

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace sportovního družstva

Marketing Communication Analysis of a Sport Team

Student: Jana Hniličková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student: **Jana Hniličková**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza marketingové komunikace sportovního družstva**
Marketing Communication Analysis of a Sport Team

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika družstva DHC Sokol Poruba
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza marketingové komunikace družstva
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 0-13-609423-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1,2,3,4,5,6,7,8,9, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 6. 5. 2016



.....

Jana Hnilíčková

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Vojtěchu Klézlovi za cenné rady a odborné vedení při psaní této bakalářské práce.

Mé poděkování patří také vedení DHC Sokol Poruba za poskytnuté materiály a informace potřebné k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Teoretická východiska marketingové komunikace.....	12
2.1 Marketingový mix	12
2.1.1 Produkt	12
2.1.2 Cena.....	13
2.1.3 Distribuce	13
2.1.4 Komunikace	14
2.2 Komunikační mix	14
2.2.1 Reklama.....	14
2.2.2 Podpora prodeje.....	15
2.2.3 Přímý marketing	15
2.2.4 Public relations.....	15
2.2.5 Sponzoring	16
2.3 Specifika sportovního marketingu.....	16
2.3.1 Marketingový mix ve sportu	16
2.3.2 Komunikační mix ve sportu	18
2.4 Měření účinnosti marketingové komunikace	22
2.4.1 Účinnost reklamy	23
2.4.2 Účinnost podpory prodeje	23
2.4.3 Účinnost přímého marketingu	24
2.4.4 Účinnost public relations.....	24
3. Charakteristika družstva DHC Sokol Poruba	25
3.1 Házená v ČR.....	25
3.1.1 Pravidla házené	25
3.1.2 Český svaz házené.....	26
3.1.3 Soutěže v ČR.....	26

3.2	Družstvo DHC Sokol Poruba	28
3.2.1	Historie klubu	28
3.2.2	Současnost	29
3.3	Marketingová komunikace DHC Sokol Poruba	30
3.3.1	Reklama.....	31
3.3.2	Public relations	32
3.3.3	Podpora prodeje.....	33
3.3.4	Merchandising	33
3.3.5	Sponzoring	33
4.	Metodika výzkumu	35
4.1	Příprava výzkumu	35
4.1.1	Výzkumný problém	35
4.1.2	Cíl výzkumu	35
4.1.3	Hypotézy	35
4.1.4	Typy dat.....	36
4.1.5	Způsob sběru dat	36
4.1.6	Struktura dotazníku	37
4.1.7	Základní a výběrový soubor	37
4.1.8	Techniky výběru respondentů	37
4.2	Realizační fáze.....	37
4.2.1	Sběr dat.....	37
4.2.2	Zpracování shromážděných dat.....	38
4.3	Charakteristika výběrového souboru	38
5.	Analýza marketingové komunikace družstva	41
5.1	Návštěvnost domácích zápasů	41
5.2	Analýza komunikačních nástrojů DHC Sokol Poruba	43
5.3	Hodnocení internetových stránek	47

5.4 Vnímání online přenosu utkání.....	51
5.5 Spokojenost s merchandisingem	52
5.6 Hodnocení tvrzení.....	54
5.7 Vyhodnocení hypotéz	56
6. Návrhy a doporučení.....	58
7. Závěr	62
Seznam použité literatury.....	64
Seznam zkratek	66
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

V dnešní době se mladá generace odebírá spíše do jiných směrů než právě do hraní nebo sledování kolektivních sportů. Zajímají se spíše o moderní technologie nebo jinou zábavu, a pokud už zavítají do sportu, jedná se spíše o fitness a posilování než takové sporty jako je házená. Házená bohužel není v naší zemi tak známá a vyhledávaná jako jiné kolektivní sporty, mezi které se řadí fotbal a hokej. Přitom tento sport má určitě co nabídnout svým divákům, protože se jedná o velmi dynamický sport plný zajímavých momentů a promyšlených akcí, které hráči předvádějí. A proto je zapotřebí pomoci takovému sportu v jeho návštěvnosti a k získání povědomí o něm pomocí různých nástrojů marketingové komunikace.

Marketingová komunikace je velmi účinný nástroj, který pomáhá v pronikání do povědomí zákazníků, v případě sportu, návštěvníků či sportovních fanoušků. Existuje několik možností jak propagovat daný produkt a v našem zájmu je zvolit ten nejlepší komunikační mix, který bude odpovídat požadavkům zákazníků. Efektivnost marketingové komunikace zajistíme výběrem její nejlepší formy, která přiláká největší množství návštěvníků.

Téma bylo autorkou zvoleno z důvodu velmi kladného vztahu ke sportu a obzvlášť k házené, kterou deset let hrála. Tým Sokol Poruba byl tým, ve kterém působila, a proto si ho také zvolila. Sice již házenou nehraje, ale stále má k ní blízko, ráda ji navštěvuje a občas také pomáhá v roli časoměřiče nebo zapisovatele.

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace sportovního družstva DHC Sokol Poruba. Tohoto cíle bude dosaženo pomocí zjištění úrovně marketingové komunikace týmu, případných požadavků návštěvníků a spokojenosti, kterou s komunikací družstva pociťují. Tyto informace budou získány pomocí metody dotazování, které bude probíhat jak formou písemnou v prostředí konání domácích utkání Poruby v průběhu herní sezóny 2015/2016, tak i v elektronické podobě pomocí stránek Vyplňto.cz. Dotazník je určen pro všechny, kteří se pohybují v házenkářském prostředí. Získaná data budou následně vyhodnocena pomocí Excelu.

Práce je rozdělena na několik částí tak, aby jednotlivé informace na sebe navazovaly a postupně se doplňovaly. První část je věnována teorii, která se týká marketingové komunikace obecně a ve sportu. V další části dojde k představení družstva DHC Sokol Poruba, kde bude nejprve představen sport házená a její působení v České republice, následně pak bude nastíněna historie a současný stav týmu a jeho marketingové komunikace. V další kapitole bude popsána

metodika výzkumu, která bude zahrnovat popis průběhu marketingového výzkumu a také stanovení hypotéz a cílů. Následně pak proběhne vyhodnocení výzkumu formou grafů a tabulek zpracovaných v Excelu. V poslední kapitole pak dojde k předložení návrhů a doporučení na zlepšení, které budou stanoveny na základě získaných informací.

2. Teoretická východiska marketingové komunikace

Pro všechny firmy je v současné době nejdůležitější být nejlepší, aby vynikly mezi širokou konkurencí a mohly dobře fungovat. Úspěchu na trhu můžou dosáhnout právě za pomoci znalosti a uspokojování spotřebitele. Jak uvádí **Příkrylová, Jahodová** (2010, str. 16), „*A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací*“. [11]

Tato kapitola začíná definicí pojmu marketingový mix, který představuje základ pro celou marketingovou komunikaci. Poté následují části obsahující problematiku komunikačního mixu, specifika marketingového a komunikačního mixu ve sportovním marketingu a nakonec je kapitola zakončena komunikačním procesem.

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Zabývá se hledáním optimálních vzájemných proporcí a relací. Marketingový mix je tvořen politikou výrobků, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací. [4; 11]

2.1.1 Produkt

Jak uvádí Kotler (2007, str. 615), „*Produkt definujeme jako cokoli co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby.*“ [7]

Na produktu rozlišujeme tři úrovně: [4]

- jádro – představuje základní užitek, který produkt přináší,
- vlastní – zahrnuje pět charakteristických znaků: kvalitu, provedení, styl a jemu nadřazený design,
- rozšířený – obsahuje firmou nabízené dodatečné služby či výhody.

Jádro produktu by mělo velmi přesně odrážet znalost situace na trhu. Zásadně by produkt měl zásadním způsobem reagovat na potřeby a problémy zákazníků. Jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu je kvalita produktu, která obecně představuje jeho způsobilost plnit své funkce. [4]

Mezi produkty nepatří pouze produkty hmotné povahy, ale také se zde řadí služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a jejich kombinace. [7]

2.1.2 Cena

Cenu můžeme chápat z užšího i širšího hlediska. V užším slova smyslu cena vyjadřuje peněžní částku, která je účtovaná za jednotlivé výrobky nebo služby. V širším slova smyslu se do ceny řadí všechny hodnoty, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. [7]

Rozhodování a stanovení ceny ovlivňují interní a externí faktorů. Interní náklady představují náklady, které jsou s produktem spojeny, tj. na vytvoření produktů, na distribuci, prodej a propagaci. Náklady stanovují nejnížší možnou hranici ceny. Externí faktory, jako trh a poptávka určují hranici horní. [4; 6]

Tři základní postupy určování ceny: [4]

- přístup založený na nákladech,
- přístup založený na konkurenci,
- přístup orientovaný na zákazníka.

Cena patří mezi důležité faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků. Nelze však říct, že je nejdůležitější, protože existují jiné faktory, které ovlivňují nákupní chování.

2.1.3 Distribuce

Úspěch firmy také závisí na zajištění kvalitních dodavatelských vztahů. Dodavatelský řetězec zahrnuje dodavatele, zprostředkovatele a dokonce i zákazníky.

Na jedné straně toho řetězce se objevují firmy, které zajišťují materiál pro výrobu, který je nezbytný pro vytvoření daného produktu. Na druhé straně se objevují marketingové cesty, které směřují k zákazníkovi. V této části řetězce se nacházejí například maloobchodníci a velkoobchodníci. [7]

Účastníci distribučního řetězce musí plnit také několik úkolů, mezi které se řadí například: [4; 7]

- získávání a distribuce informací z marketingového výzkumu o účastnících,
- tvorba reklamy a její distribuce,
- nalezení a komunikace s potenciálními zákazníky,
- dosažení dohody o ceně a dalších podmínkách,
- fyzická distribuce - přeprava a skladování zboží,
- odpovědnost za rizika aj.

2.1.4 Komunikace

Marketingovou komunikací lze chápat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Firmy musí komunikovat se svými současnými i potenciaálními zákazníky a také musí dbát na to, jak a jaké informace jim sděluje. Veškerá snaha firem musí dávat dohromady fungující, konzistentní a koordinovaný komunikační program. Základem úspěšné marketingové komunikace je získání a udržení trvalého zájmu a pozornosti veřejnosti. Celkový marketingový komunikační mix firmy se nazývá komunikační mix. [4; 6; 7]

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je tedy podsložkou marketingového mixu. Pomocí optimálního kombinování nástrojů komunikačního mixu se snaží firma dosáhnout svých marketingových i firemních cílů. Tento mix obsahuje formy osobní i neosobní komunikace, přičemž neosobní formu prezentuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring a do neosobní se řadí osobní prodej. Také existuje kombinace mezi osobní a neosobní formou komunikace a zde patří veletrhy a výstavy. [11]

2.2.1 Reklama

Reklama je placenou, neosobní komunikací. Cílem je pomocí různých médií přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklamními nosiči jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy. [11]

Má schopnost efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává. [6]

Mezi základní cíle reklamy lze zařadit:

- informativní – informuje veřejnost o novém produktu, [4]
- přesvědčovací – snaží se zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě produkt dané firmy, [4]
- připomínací – má udržet v povědomí zákazníků produkt a značku dané firmy. [4]

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zaměřená na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Mezi nástroje podpory prodeje patří prodejní slevy, prodejní soutěže, prodejní nabídky, vzdělávací programy, programy na podpory prodejců, veletrhy a oborové výstavy, reklamní předměty, ochutnávky a prezentace v místě prodeje. [1; 11]

2.2.3 Přímý marketing

Za přímý marketing lze označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Cílem je získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Do přímého marketingu adresného lze zařadit direct email, aktivní telemarketing, katalogový a zásilkový prodej. Do neadresného přímého marketingu patří neadresné zásilky, pasivní telemarketing nebo také televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. [4; 5; 11]

Mezi ekonomické efekty přímého marketingu lze zařadit např. snižování nákladů na získání jednoho zákazníka, na distribuci nabídkou produktů nebo na skladování. [5]

2.2.4 Public relations

Public relations(PR) je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Velmi důležitou částí PR činnosti je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně. Primárním cílem je vyvolávání pozitivní publicity a řízení případné publicity negativní. [6; 11]

Nástroje PR jsou [11]:

- udržování kontaktů s hromadnými sdělovacími prostředky,
- tiskové konference,
- poskytování průběžných zpráv o činnostech a výsledcích,
- výroční zprávy,
- zakládání nadací,
- sportovní a kulturní sponzoring aj.

2.2.5 Sponzoring

Do nástrojů PR je též někdy zařazován sponzoring, ale chápeme jej jako samostatnou část komunikačního mixu. Můžeme ho definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. [4; 11]

Existuje několik druhů sponzoringu, mezi které patří: [11]

- sportovní sponzoring,
- kulturní sponzoring,
- společenský sponzoring,
- vědecký sponzoring,
- ekologický sponzoring,
- profesní sponzoring,
- komerční sponzoring,
- sponzoring a sponzoring médií a programů.

2.3 Specifika sportovního marketingu

Sportovní marketing je velmi důležitý, protože zajišťuje jednotlivým sportovním organizacím finanční prostředky pro zajišťování jejich činnosti. Ve sportovním marketingu je třeba zaměřit se na definování cílového trhu a na vytvoření a udržení zájmu zákazníků o produkty firmy. [10]

Sportovní marketing postihuje dvě hlavní tendence: [3]

- marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány ke spotřebiteli,
- marketing jako sportovní reklama.

2.3.1 Marketingový mix ve sportu

a) Produkt

Jak uvádí Čáslavová (2009, str. 116), „za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“ [1]

Úrovně sportovního produktu:

- základním obecným produktem se rozumí základní služba (např. poskytnutí prostoru pro cvičení ve fitcentru), [3]
- očekávaný produkt se skládá ze základního produktu a souhrnu dalších podmínek, které spotřebitel očekává (např. spotřebitel očekává čistotu a příjemné prostředí), [3]
- rozšířený produkt je hlavní oblastí diferenciací nabídky přidáním hodnoty k základnímu produktu (např. osobní trenér, občerstvení, masáže), [3]
- potencionální produkt zahrnuje všechny možné přidané vlastnosti, inovace, které přinesou kupujícímu další užitek. [3]

Patří mezi nejdůležitější prvky marketingového mixu. Sportovní produktem se rozumí sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými a nehmotnými atributy. Podle druhu sportovního produktu se odvíjí marketingové strategie a odráží se i v jiných nástrojích marketingového mixu. [2]

b) Cena

Cena je prvkem, který je nejvíce viditelný a je také nejvíce flexibilní. Je závislá na tom, o jaký sportovní produkt se jedná. U oceňování sportovního produktu můžeme využít několika technik jako např. cena stanovená přírážkou, cena zohledňující návratnost investic. Dále se vedení organizace může opírat o informace o průběhu poptávky, o nákladech a o cenách ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. [2; 3]

Projevuje se zde také působení na zákazníka v podobě různých slev a způsoby plateb. Nejčastěji se ve sportovních organizacích, využívají časové slevy, tzv. permanentky. Nejvíce se objevují při prodeji sportovních služeb ve fitklubech a mohou mít různou podobu, např. měsíční, čtvrtletní, půlroční nebo roční. Také se objevují slevy v dopoledních hodinách nebo pro různé skupiny zákazníků. [2]

Mezi cíle cenové politiky se řadí: [3]

- přežití,
- maximalizace zisku,
- maximalizace prodeje,
- prestiž.
- návratnost investic.

c) Distribuce

Hlavní vliv na rozhodování zákazníka představují dvě klíčové oblasti, mezi které se řadí poskytování sportovního produktu a distribuční cesty. Organizace musí zajistit a promyslet jak dopravit produkt zákazníkovi. Rozhodnutí o distribučních cestách závisí převážně na povaze produktu. [2; 3]

Hmotný produkt je vyráběn ve velkém počtu a je dopraven do místa prodeje. Mezi takové produkty patří nejrozličnější sportovní zboží, například se zde řadí sportovní obuv nebo oblečení, které si od výrobce dostává do prodejen různého typu, kde si ho zákazník může pořídit. [2]

Nehmotný produkt zahrnuje takové sportovní produkty, jako jsou např. služby, místa nebo myšlenky. Tady je distribuce odlišná, protože služba se nedá nijak uskladnit nebo předat na prodejnu. U sportovních služeb si zákazník musí sám za svým produktem přijít a „prožít“ v daném sportovním zařízení. Z nehmotné povahy služeb také vyplývá, že její hodnocení je mnohem obtížnější, proto zákazník musí vyhledávat různé reference a svědectví o službě. [2]

d) Komunikace

Marketingová komunikace je důležitá, protože se jedná o nevíce viditelnou část marketingového mixu. Hlavním cílem je informovat potenciální zákazníky a podporovat jejich angažovanost ve sportu. Komunikace zahrnuje čtyři základní části: reklama, publicita, podpora prodeje, sponzoring, přímý marketing a osobní prodej. Rozhodnutí o správné kombinaci komunikačního mixu je také ovlivněno povahou produktu, ale musí se přihlídnout i k jiným nástrojům marketingového mixu jako je cena a distribuce. Také je důležité zjistit, které segmenty jsou pro firmu prioritní a snažit se zacílit propagaci právě na tuto skupinu. [2; 3]

2.3.2 Komunikační mix ve sportu

Mezi veřejnost, kterou se snaží organizace oslovit a předat jim informace, patří koneční spotřebitelé, ale i zprostředkovatelé, jiné firmy a organizace. Proto je zapotřebí vytvořit z nástrojů komunikace co nejvhodnější kombinaci a přizpůsobit ji cílovému zákazníkovi. Tato kombinace se nazývá komunikační mix.

a) Reklama ve sportu

Ve sportovní reklamě se používají specifická média komunikace. Podle použitých médií ve sportu existují následující druhy sportovní reklamy: [2]

- na dresech a sportovních oděvech,
- na startovacích číslech,
- na mantinelu (na pásu),
- na sportovním nářadí a náčiní,
- na výsledkových tabulích,
- na vstupenkách, plakátech se sportovním programem, s fotografiemi sportovců,
- na propagačním materiálu,
- televizní přenos, rozhlas, tisk, internet aj.

Mezi tiskoviny lze zařadit programy, plakáty, brožury, noviny a časopisy aj. Noviny mají tu výhodu, že jsou periodické, to znamená, že zaručují delší a pravidelnou spolupráci a také jsou oproti reklamě v televizi mnohem levnější. Časopisy mají výhodu kvalitního a barevně lepšího tisku, avšak bývají dražší a nejsou vydávány tak často, jak je tomu u novin. [9]

Reklama na internetu

Mezi výrazná specifika se řadí široké pole působnosti, značný emotivní a psychologický efekt a také vysoká účinnost. Z hlediska nákladů a času je tento typ zanedbatelný, avšak přínos je zde vysoký. [3]

b) Osobní prodej ve sportu

Osobní prodej je založen na vztahu poskytovatele a zákazníka, čili družstva, klubu nebo hráče a fanoušků. Nejdůležitějšími vlastnostmi osobního prodeje jsou osobní kontakt, ústní podání a působení lidského faktoru při poskytování služby. Za typický příklad osobního prodeje ve sportu je považována autogramiáda, kdy je hráč v přímém kontaktu se svým fanouškem. Dochází zde k přímému kontaktu s hráčem jakožto produktem sportovního klubu. Další možností využití osobního prodeje je například prodej služeb nově zřízeného sportovního centra prostřednictvím osobního vystupování jeho manažera. [3]

Mezi funkce osobního prodeje patří přesvědčit zákazníky k nákupu sportovního produktu či služby, informovat a radit zákazníkům a sledovat jejich reakce a potřeby. Důležitý je také dojem, kterým sportovní organizace působí, jelikož právě zákazníci své zkušenosti sdílí

s dalšími potencionálními zákazníky. Je podstatné dbát na kvalitní poskytování svých služeb v oblasti sportu, neboť negativní informace mohou výrazně snížit zájem spotřebitelů o nabízený produkt. [3]

c) Podpora prodeje ve sportu

Ve většině případů se jedná o krátkodobý proces, který směřuje k rychlé a intenzivní reakci, což představuje získání zákazníka. Úkolem je zachovat stávající a zároveň přilákat nové zákazníky. Velmi časté je obdarovávání majitelů permanentek různými klubovými předměty. Mnoho klubů během sezóny v rámci zápasu věnovanému partnerům klubu losuje majitele permanentek, kteří obdrží od partnerů klubu hodnotné ceny. [3]

Mezi nástroje osobního prodeje lze zařadit například volné vstupenky na některá utkání. Dále pak také předvádění sportovních produktů v místě prodeje a možnost jejich bezplatného vyzkoušení nebo hry o zisk s účastí významných sportovců, sleva při x-té návštěvě, rozdávání vzorků zdarma, slosování vstupenek na sportovních akcích, nabídka kuponů se slevou na sportovní zboží apod. [2; 3]

d) Public relations ve sportu

Základem je vytváření sympatií, podpory a dobrých vztahů s veřejností, v tomto případě se jedná o sportovní fanoušky, a podporování dobré pověsti sportovního klubu. Mezi cíle PR patří vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o společnosti a jeho záměry. [3]

Nejdůležitějším znakem je důvěryhodnost, pravdivost a opravdovost. Jen tak lze dosáhnout příznivých výsledků, které se projeví v kladných hodnoceních a podpory ze strany veřejnosti. [3]

PR má však i negativní stránku, protože zde není možnost kontrolovat obsah daných tiskových sdělení. Nejčastějšími formou PR jsou různé sportovní bulletiny, brožury či výroční zprávy. Z hlediska ústní formy jsou to pak tiskové konference, rozhovory s významnými sportovci a trenéry jednotlivých klubů, kladné reference při prezentování sponzora aj. [2; 3]

e) Přímý marketing ve sportu

Přesné zacílení na určitý segment spotřebitelů a zpětná vazba umožňují kontrolovat a regulovat trh. Klíčový je seznam aktuálních kontaktů, které jsou relevantní pro nabízený produkt. Nabídku je třeba přizpůsobit každému cílovému segmentu po stránce obsahu formy i načasování. [3]

Patří zde například sportovní katalogy zasílané registrovaným jedincům nebo také sportovní aktuality zasílané formou elektronické pošty a emailů, přímá rozesílka, nabídka sportovních prospektů, přímý prodej sportovních produktů atd. [3]

f) Sponzoring

Sponzorstvím ve sportu chápeme partnerský vztah mezi firmou na jedné straně a sportem na druhé straně, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran. Obecně se dávají k dispozici peněžní, věcné prostředky a služby osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti k dosažení jejich cílů. Sponzor očekává za své poskytnuté prostředky od sponzorovaného protislužby, ve formě reklamy samotné firmy nebo jejich produktů. [2; 3]

Mezi výhody sponzoringu lze zařadit: [10]

- zvýšení povědomí o značce,
- obchodní příležitost,
- kvalitní zacílení,
- podporu image a atributů značky, loajalita ke značce,
- regionální pověst.

Existuje několik forem sponzoringu, mezi které se řadí sponzorování sportovců, týmů, sportovních akcí, klubů a ligových soutěží.

Sponzorování jednotlivých sportovců

Sportovci jsou garanty kvality a úspěchu sportovního podniku. Smlouva obsahuje práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech i jiná opatření na podporu prodeje, mezi které patří např. autogramiády, akce pro zákazníky, hry o zisk, předvádění výrobků apod. Na druhé straně sportovec pobírá výhody ve formě finanční podpory i materiální pomoci, jako sportovní oblečení, náčiní atd. [2; 3]

Sponzorování sportovních týmů

Sponzor zde poskytuje především finanční prostředky, sportovní vybavení, dopravu, ubytovací služby aj. Tým jako protislužbu nabízí zejména reklamu na dresech nebo opatření na podporu prodeje. [2; 3]

Sponzorování sportovních akcí

Sponzorovi lze nabídnout zejména velké možnosti v reklamní oblasti od reklamy na mantinelech, vstupenek, bulletinů, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. [2; 3]

Sponzorování sportovních klubů

U této formy je několik možností, které klub může nabídnout sponzorovi. Můžeme zde využít všechny výše zmíněné formy sponzoringu. [2; 3]

Sponzorování ligových soutěží

Možnosti stát se partnerem ligových soutěží především využívají velké firmy. Podle těchto sponzorujících firem pak nese název daná liga např. fotbalová Synot liga nebo florbalová Tipsport Superliga. [2]

Hodnocení výsledků sponzoringu obsahuje následující kritéria [3]:

- potencionální zvýšení příjmu společnosti,
- náklady na sponzoring,
- posílení podnikové image,
- konkurenční výhody získané na trhu díky sponzoringu,
- možnost zábavy pro zaměstnance firmy aj.

2.4 Měření účinnosti marketingové komunikace

Společnosti utrácí veliké jmění na reklamy, avšak již méně na zjištění, jak dobře si propagace vede. Aby se společnost ujistila, že model pro správné měření efektivity marketingové komunikace má praktický význam, měly by být zodpovězeny následující klíčové otázky: [9; 12]

- Jaký je stupeň účinnosti marketingové komunikace firmy?
- Jaké faktory ji definují a do jaké míry?
- Jakým způsobem a jakými prostředky lze účinnost marketingové komunikace zvýšit?

Pro měření účinnosti všech nástrojů marketingové komunikace především stanovení svého cíle marketingové komunikace.

Mezi tyto cíle patří[11] :

- poskytnutí informací,
- vytvoření a stimulace poptávky,
- diferenciací produktu,
- zdůraznění užítu a hodnoty produktu,
- stabilizování obrátu,
- vybudování a udržení značky,
- posílení firemní image.

2.4.1 Účinnost reklamy

Jelikož reklama je velmi finančně náročná oproti jiným druhům propagace, je nutné sledovat dosahování daných komunikačních cílů. Efektivnost reklamních sdělení se zjišťuje za pomoci dvou základních prvků: předběžného testu a porealizačního testu. [11]

Předběžný test spočívá v testování před realizací. Používají se různé techniky např. test nákupního přesvědčení, kdy firmy předkládají pravidelným čtenářům inzeráty a ptají se, který z nich by je přesvědčil o nákupu. Další technikou může být například testování reklam ve studiu, kde respondenti reagují na spoty pozitivně nebo negativně.

Porealizační test je zhodnocení až po realizaci. Zde jednou z metod je zapamatování, kde si buď respondent na danou reklamu vzpomene, nebo ne. Mezi nejběžnější formu testu zapamatování je test day-after recall. V tomto případě jsou respondenti telefonicky oloveni den poté, co byla reklama uvedena. Mezi další metody patří test rozpoznání, kde se respondentům předvádí reklamy a oni rozeznávají, zda je předtím viděli nebo nikoli. Další porealizační testování může být prováděno také pomocí očních kamer, které umožňují sledovat, zaznamenávat a vyhodnocovat pohyb zraku člověka. Pomocí těchto kamer zjistíme, jakým způsobem si zákazník prohlíží reklamní sdělení, čemu dává větší pozornost a čeho si nepovšimne vůbec. [1; 11]

2.4.2 Účinnost podpory prodeje

Nezbytné je definovat konkrétní cíle, kterých chce firma dosáhnout. Poté je hodnocení efektivnosti podpory prodeje relativně snadné. Posuzování účinnosti je založeno na čtyřech klíčových aspektech, jimiž jsou: schopnost získat pozornost, schopnost předat klíčové sdělení, schopnost přesvědčit a schopnost iniciovat nákupní rozhodnutí. [11]

2.4.3 Účinnost přímého marketingu

Při měření efektivnosti u přímého marketingu je zapotřebí opět znát naše cíle např. předpokládané procento odezvy. Jak uvádí Přikrylová, Jahodová (2010, str. 105), „*Zpětná odezva (response) aktivit přímého marketingu je přímo úměrná výběru cílové skupiny a použití kvalitní databáze.*“ [11]

2.4.4 Účinnost public relations

Jako u jiných forem komunikace, také u PR je při zjišťování efektivnosti důležité dokonalé formulování cílů, kvalitně zpracovaný komunikační plán a také např. volba efektivních komunikačních kanálů. Také je třeba image společnosti vyhodnotit před a po kampani.[1; 11]

Jednou z metod pro měření účinnosti PR je mediální hodnocení, kde jde o analýzu mediálního obsahu. Jak uvádí Přikrylová, Jahodová (2010, str. 124), „*Jedná se o systematické sledování a vyhodnocování pověsti subjektu na základě jeho publicity v médiích.*“ K analýze rozsahu a kvality dosažené mediální odezvy se používá několika kritérií jako např. četnost a velikost článků, umístění na stránce, vyznění článků, obsah sdělení, typ článků, intenzita sdělení apod. [11]

3. Charakteristika družstva DHC Sokol Poruba

Nejprve je v této kapitole obsaženo, jak vypadá házená v České Republice. Následující část kapitoly obsahuje něco málo o historii a současnosti klubu Sokol Poruba. Závěr kapitoly je věnován aktuální marketingové komunikaci družstva.

3.1 Házená v ČR

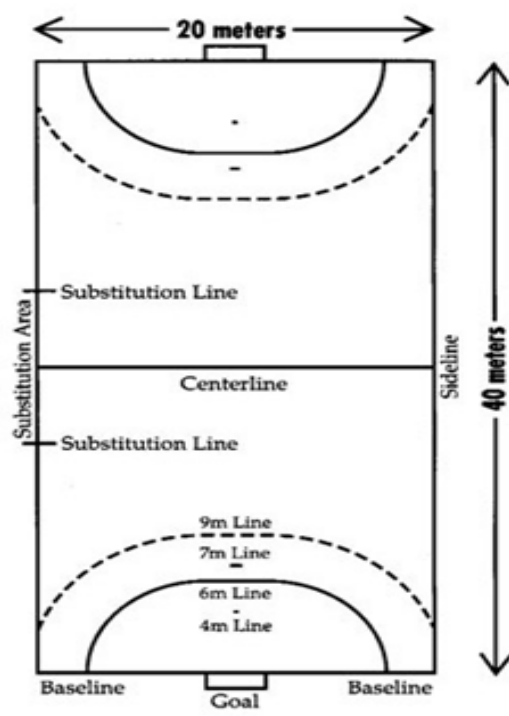
Házená patří mezi kolektivní míčové sporty. V České republice existuje více podob, patří do nich házená národní neboli česká, plážová házená, miniházená a házená mezinárodní. Mezi házenou národní a mezinárodní existuje několik rozdílů např. hřiště na národní házenou, je oproti hřišti na mezinárodní širší a delší, a také je rozděleno na útočnou a obrannou část. Plážová házená se liší asi nejvíce a to, jak již je patrné z názvu, že hra je uskutečněna na hřišti tvořeného z písku. Družstvo DHC Sokol Poruba působí v házené mezinárodní. [17; 18]

3.1.1 Pravidla házené

V mezinárodní házené mnoho pravidel, podle kterých se musí hráči, trenéři, rozhodčí a další příslušníci orientující se v tomto sportu řídit. Tyto pravidla je odlišují od jiných podob házené. Ke znakům této házené patří správně nalajnované hřiště, dvě brány se správnými rozměry, míč, hráči (při zápase na každé straně 6 v poli a 1 brankář), trenér nebo širší realizační tým a dva rozhodčí. V mnoha míčových kolektivních sportech jsou pojmenované posty pro jednotlivé hráče, tak tomu je i u tohoto sportu. V hřišti působí brankář a z šesti hráčů v poli jsou to dvě křídla, hrající u postranních neboli autových čar, tři spojky, které jsou rozdělené na střední, levou a pravou podle místa, kde hrají a pivot, což je hráč pohybující se v útoku na brankovišti soupeře. [17; 18]

Normální hrací doba pro všechna družstva s hráči ve věku nejméně 16 let má dva poločasy, každý trvá 30 minut. Přestávka mezi poločasy trvá normálně 10 minut. [18]

Hrací plochu tvoří obdélník dlouhý 40 m, široký 20 m a obsahuje dvě branky s rozměry 2x3 metry (viz obrázek 2.1). [18]



Obrázek 2.1 Házenkářské hřiště, [17]

3.1.2 Český svaz házené

ČSH je sportovní svaz s celostátní působností, který má za účel péči o všestranný rozvoj házené v ČR a vytváření podmínek pro všechny její formy a výkonnostní stupně. [15]

Dále organizuje a řídí házenkářské soutěže na území ČR, zabezpečuje rozvoj házené a její reprezentaci, zpracovává pro tyto potřeby poznatky z oblasti teorie, metodiky a technických norem, zajišťuje odbornou výchovu a vzdělávání, zastupuje zájmy české házené v mezinárodních sportovních organizacích, vydává vlastní odbornou i propagační literaturu a další tiskoviny určené pro potřebu soutěží a další činnosti. Vedlejší činností ČSH může být podnikání nebo jiné výdělečné činnosti, která směřují k podpoře hlavní činnosti svazu. Sídlo se nachází v Praze. [15]

3.1.3 Soutěže v ČR

Český svaz házené zabezpečuje soutěže mužů a žen v České republice. Tyto soutěže se hrají v několika kategoriích podle věku. Navíc se v rámci oblastních svazů hrají další oblastní soutěže, které představují různé přebory a ligy.

Mezi mistrovské soutěže mužů v ČR patří [14]:

- Extraliga,
- 1. liga mužů,
- 2. liga mužů JZČ,
- 2. liga mužů SVČ,
- 2. liga mužů JM,
- 2. liga mužů SM,
- Český pohár mužů.

Starší dorostenci hrají 1. ligu, 2. ligu Čechy a 2. ligu Morava a u mladších dorostenců je tomu obdobně. Žákovskou soutěží je u mužů Žákovská liga starších žáků.

Mezi mistrovské soutěže žen se řadí [14]:

- Interliga – WHIL,
- 1. liga žen,
- 2. liga žen Z,
- 2. liga žen V,
- Český pohár žen.

Mezi dorostenecké soutěže žen patří 1. liga starších dorostenek – východ, 1. liga starších dorostenek – západ, 1. liga mladších dorostenek – východ a 1. liga mladších dorostenek – západ. Do žákovských soutěží pak patří Žákovská liga starších žákyň.

V České republice se nejvyšší mužská soutěž nazývala od roku 2011 Tipgames extraliga, do tohoto roku se jmenovala ZUBR extraliga a dnes funguje jen pod názvem Extraliga. Ženy hrají společně se slovenskými družstvy Interligu (ve zkratce WHIL), která v mužském provedení už zanikla, avšak pro sezónu 2017/2018 se plánuje její obnovení. [14]

Liga WHIL

V interlize hraje třináct ženských družstev, z toho osm českých a pět slovenských. Hraje se systémem každý s každým doma-venku tzn., že jedno družstvo, hraje se stejným soupeřem dvakrát a to jednou doma a jednou u soupeře. Každý tým tedy absolvuje 24 zápasů v základní části. Na základě závěrečné tabulky se určí vítězky společné česko-slovenské soutěže, za první, druhé a třetí místo získají finanční odměnu. Národní play-off, což představuje vyřazovací část soutěže o titul českých mistryň, odehrají čtyři nejlepší české celky po základní části interligy. V semifinále se utká nejlepší české družstvo se čtvrtým a druhý se třetím. Série se hrají na dva

vítězné zápasy. Při skončení zápasu remízou rozhoduje utkání střelba sedmimetrových hodů, což znamená jasné brankové příležitosti, které se střílí od čáry vzdálené 7m od branky. Týmy umístěné na 5. až 8. místě mezi českými družstvy, odehrají stejným systémem play-out.[20]

V sezóně 2015/2016 hrají v této soutěži družstva [20]:

- DHK Baník Most,
- DHC Sokol Poruba,
- DHK Zora Olomouc,
- DHC Slavia Praha,
- HC Veselí nad Moravou,
- HC Zlín, Sokol Písek,
- HC Plzeň,
- Iuventa Michalovce,
- Bemaco Prešov,
- Duslo Šaľa,
- ŠKP Bratislava,
- Slávia Partizánske.

3.2 Družstvo DHC Sokol Poruba

3.2.1 Historie klubu

Historie družstva s názvem DHC Sokol Poruba nesahá tak daleko, avšak historie klubu, ze kterého toto družstvo vychází TJ Sokol Poruba sahá už do konce 19. století.

Tělocvičná jednota Sokol Poruba je po Sokolu Opava druhou nejstarší sokolskou jednotou ve Slezsku. Byla založena 10. června 1894 v době vlády Rakousko-Uherské monarchie. Její vznik inicioval mladý učitel Jan Dědek, kterému se podařilo pro svůj záměr získat vlivné osobnosti v obci. Cílem nově ustavené jednoty bylo šířit mezi lidmi vlastenecké uvědomění a pěstovat u členů tělesnou zdatnost již v době, kdy nebylo možno hlasitě mluvit o existenci samostatného českého státu. [19]

V roce 2010 družstvo Sokol Poruba vstoupilo do interligové soutěže. V tomto roce se totiž navyšoval počet družstev v této lize o dva týmy. Dostaly se zde dvě nejlepší družstva z tabulky 1. ligy. Družstvo vstoupilo do soutěže WHIL z druhého místa a ze Sokol Poruba poté vznikla DHC Sokol Poruba s.r.o.

3.2.2 *Současnost*

Za klub DHC Sokol Poruba hraje družstvo, které patří mezi nejlepší v nejvyšší ženské házenkářské soutěži WHIL v Česku a na Slovensku. A právě DHC Sokol Poruba je námětem této práce, jelikož je nejvíce atraktivní pro návštěvníky a oproti ostatním družstvům Poruby působících v jiné lize má větší prostředky pro zajištění kvalitní marketingové komunikace.

V tomto družstvu působí 18 hráček, mezi které se řadí i ty, které mají svůj původ v jiných týmech z různých částí České a Slovenské republiky. Také družstvo má svůj realizační tým, který se skládá z několika členů. Do realizačního týmu družstva lze zařadit především trenéra Jana Beňadika a asistenta trenéra Jána Lajčáka. Dále zde působí vedoucí družstva, asistentka trenéra, kondiční trenér, doktor, masér a fyzioterapeut. Manažerem klubu je Libor Adámek a marketingová manažerka Denisa Adámková. [13]

Mezi nejvýznamnější úspěchy družstva patří ocenění Mistra ČR v roce 2012, bronz v Interlize 2013 a 2015, finalista Českého poháru 2011 a 2012, vicemistr ČR 2013, 2015, bronz 2014. [13]



Obrázek 2.2 Logo DHC Sokol Poruba, [13]

Jak úspěšná DHC Sokol Poruba je, lze také vidět na jejich umístění v jednotlivých sezónách, které se postupem času především zlepšuje. Umístění v Interlize představuje umístění jak v rámci České republiky, tak i Slovenska.

Umístění v Interlize: [13]

2010/2011: 13. místo.

2011/2012: 4. místo.

2012/2013: 3. místo.

2013/2014: 6. místo

2014/2015: 3. místo

Umístění v ČR: [13]

2010/2011: 7. místo

2011/2012: 1. místo

2012/2013: 2. místo

2013/2014: 3. místo

2014/2015: 2. místo

Domácí hala a návštěvnost:

Domácí zápasy se hrají v hale Sareza v Přívoze, která slouží jako domácí hala také pro ostravské volejbalisty, florbalisty, futsalisty a judisty. V krajních případech, kdy se nemohou hrát utkání na Sareze, je domácí zápas odehrán v hale v Polance. Kapacita haly Sareza je 1000 diváků, avšak návštěvnost domácích utkání DHC Sokol Poruby se průměrně pohybuje okolo 200 diváků. [13; 14]

Sezóna 2015/2016

Pro sezónu 2015/2016 rozpočet družstva činí 8 500 000,-Kč. Tento rozpočet je určený na platy hráček, pořádání utkání, moderátora utkání, delegáty, rozhodčí, pitný režim hráček a do VIP místnosti, sportovní vybavení, hostování hráček, zajištění ubytování hráček, nájemné, cestovné atd. A cílem této sezóny pro družstvo je medaile z WHIL a postup do play-off ČR. [20]

Na začátku této sezóny byly uskutečněny přestupy hráček. Posily v týmu zajistily hráčky z družstev DHK Baník Most, HC Zlín a také z dorostu družstva Sokol Poruba. Na druhé straně bylo uskutečněno několik odchodů, a to například do zahraničí, do nižší ligy nebo ukončení kariéry. [20]

3.3 Marketingová komunikace DHC Sokol Poruba

Marketingová komunikace družstva se začala zlepšovat spolu s nárůstem úspěchů a vstupem do interligové soutěže. Interligové družstvo DHC Sokol Poruba na rozdíl od jiných házenkářských družstev, které v Porubě hrají nižší ligu, disponuje mnoha druhy marketingové komunikace. Cílem komunikace družstva je přilákat větší množství návštěvníků, ale také informovat, udržovat a pečovat o současné fanoušky.

3.3.1 Reklama

DHC Sokol Poruba využívá reklamy v několika možnostech provedení, jelikož se jedná o nejviditelnější a nejúčinnější nástroj propagace. Družstvo má své partnery, kteří jim zabezpečují propagaci a zpravodajství.

Plakáty

Plakáty obsahující informace upozorňující na nadcházející domácí utkání jsou umísťovány především v místech škol nebo prací, ve kterých hráčky působí. Dále pak je lze nalézt vylepené v prostorách sportovní haly (viz příloha č. 1).

Na každý zápas jsou v prodeji vstupenky za 40,-Kč a pro děti do 15 let zdarma. Na vstupenkách je umístěna cena a také jsou zde umístěny loga partnerů. Dále je možné zakoupit permanentní vstupenku na sezónu za 400,-Kč (viz příloha č. 2). Družstvo taktéž poskytuje za určitou částku na každý zápas programy neboli bulletiny (viz příloha č. 3), v nichž se nachází soupiska družstva včetně fotografií, informace o soupeři, reklamy partnerů a různé zajímavé články.

Tiskoviny

Partnera, který zajišťuje reklamu v tiskovinách zastupuje Moravskoslezský Deník. Tento partner ve svých novinách umísťuje informace o zápasech nebo různých charitativních akcích. Dále zde působí Magazín OC Futurum, kde mohou být umístěny např. vouchery na vstupné zdarma na utkání (viz příloha č. 4).

Televize

V televizi se DHC objevuje pouze zřídka a to především ve formě krátkých spotů z utkání na ČT4 SPORT nebo výjimečně se vysílá přímý přenos utkání, to závisí na jeho atraktivnosti. Především je však každé utkání vysíláno na internetu na stránkách tvcom.cz, kde je možnost sledovat jak přímý přenos, tak i následně záznam z utkání. Toho mohou fanoušci využít třeba k připomenutí zajímavých momentů z utkání nebo i trenéři mohou použít tyto videa k rozboru vlastní a soupeřovy hry. Přenos je umožněn také v písemné formě prostřednictvím serveru Onlajny.com.

Rádio

Mezi mediální partnery DHC Sokol Poruba patří Hitrádio Orion. Ve vysílání jsou posluchači upozorňováni na nadcházející utkání družstva nebo se zde objevují informace o probíhajících charitativních či jiných akcích.

3.3.2 Public relations

V tomto ohledu se družstvo snaží získat sympatie, podporu fanoušků a také s nimi udržovat dobré vztahy pomocí několika nástrojů.

Webové stránky

Družstvo spravuje své webové stránky, které jsou tvořeny spíše v moderním stylu a laděny do barev modré, červené a bílé, které jsou uvedeny také na logu družstva. Návštěvníci na stránkách mohou najít informace o nadcházejících i uplynulých utkáních a jiných událostech a současné postavení v tabulce. Dále zde mohou najít fotografie a videa z utkání nebo rozhovory s hráčky a trenéry, zde umístěny pod názvem DHC TV. Také jsou zde umístěny loga a odkazy na stránky sponzorů.

Youtube

Na těchto stránkách jsou umístěny již zmiňované rozhovory s hráčkami, trenéry či tiskové konference, tedy DHC TV. Tyto videa jsou umísťovány především na webových stránkách. Kanál samostatně není příliš využíván, z toho vypovídá také počet odběratelů, který činí 26.

Facebook

Mezi další formy jak družstvo komunikuje s fanoušky a návštěvníky lze zařadit Facebook. Zde se objevují různé aktuality, videa, fotografie, odkazy na články o družstvu nebo informace o nadcházejících událostech, avšak formou fotografií, ne použitím možnosti vytvořit si událost na Facebooku. Stránka nese název Házená Poruba a má bezmála tisíc příznivců. Fanoušci zde mohou navíc přikládat své komentáře a dotazy týkající se družstva.

Pořádání akcí

DHC Sokol Poruba se také účastní charitativních akcí, jako např. hráčky nafotili kalendář, kdy při nákupu sloužila částka na charitativní účely (viz příloha č. 5). Tento kalendář byl na rok 2016 nafocen v retro stylu. Cena kalendáře činila 300,-Kč a výtěžek sloužil holčičce trpící vážnými nemocemi. Tento kalendář bylo možné zakoupit v SLuxury Store, což je charitativní luxusní bazar a outletová prodejna nacházející se v Ostravě a také v informačním stánku obchodního centra Futurum nebo formou objednání přes email uvedený na stránkách.

[13]

3.3.3 Podpora prodeje

Zastoupení podpory prodeje je v klubu ve formě výher. Při zakoupení bulletinu na utkání je divák automaticky zařazen do slosování o ceny z merchandisingu družstva.

Také je zde možnost zakoupení předplatného neboli permanentky, která se prodává za cenově zvýhodněnou částku. Její majitel má totiž zajištěn vstup nejen na všechny zápasy mezinárodní Interligy, Challenge Cupu, Českého poháru, ale také utkání play-off. [13]

3.3.4 Merchandising

DHC Sokol Poruba nabízí taktéž propagační materiál s logem klubu. Jedná se o upomínkové předměty, jako např. tepláky, mikina, hrnek, nálepky na auta a další. Kompletní nabídka je umístěna v příloze č. 6. Prodej těchto předmětů probíhá vždy na utkáních družstva ve Fanshopu, který je umístěn u vstupu, kde si návštěvníci zakupují své vstupenky.

3.3.5 Sponzoring

Partneři družstvu poskytují jak finanční prostředky, tak různé služby nebo zboží. DHC Sokol Poruba má s každým sponzorem uzavřenou právoplatnou smlouvu, dle které poskytuje sponzorům reklamní plochy, např. na dresech hráčů, na mantinelech, bulletiněch, permanentkách, vstupenkách, internetových stránkách, hrací ploše či na bannerech jinde v prostorách haly nebo na reklamní tabuli ve VIP sekci, kde působí jako pozadí na tiskových konferencích.

Generálním partnerem družstva je Město Ostrava. Logo tohoto partnera má čestné místo na dresech hráčů ve formě tří vykřičníků a na dalších reklamních plochách a na oplátku družstvu poskytuje finanční příspěvek.

Mezi hlavní partnery dále patří firma JOMA, která družstvu poskytuje sportovní oblečení a vybavení. Dále JS Property, která se zabývá poskytováním služeb v oblasti řízení projektů. Stavební společnost JTA a Beskydský pivovár patří mezi další hlavní partnery, kteří poskytují družstvu finanční příspěvek.

Mezi mediální partnery se řadí Hit rádio Orion a Moravskoslezský Deník, kteří družstvu poskytují zpravodajství o utkáních nebo jiných akcích konaných družstvech.

Dalšími partnery, kteří poskytují DHC Sokol Poruba finanční prostředky nebo zboží či službu jsou RPG Byty, společnost se sportovním vybavením Molten. Dále OZO, 2 PROMILE – Restaurant Café Bar, STABA SERVIS s.r.o., Rehband, Second Luxury Store, a OC Futurum.

Každý rok marketingová manažerka DHC Sokol Poruba má za úkol přípravu reklamního plnění pro partnery. To obnáší, že musí doložit vstupenky, bulletiny a jiné reklamní předměty. Také musí být doloženy z každého utkání fotografie nebo videa, které ukazují umístění reklamním bannerů a jiných nosičů. Dále jsou sponzoři zváni na každé utkání a je o ně řádně postaráno, např. mají přístup do VIP zóny a zajištěné pohoštění.

4. Metodika výzkumu

Uskutečněný marketingový výzkum byl zaměřen na získání informací o marketingové komunikace družstva DHC Sokol Poruba, které následně sloužily k navrhnutí opatření v této oblasti. Pro získání informací sloužila primární i sekundární data, která byla vyhodnocena a využita k následnému zpracování závěrečných doporučení.

4.1 Příprava výzkumu

Marketingový výzkum zahrnuje systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro další rozhodování. I když v celém marketingovém výzkumu je mnoho důležitých kroků, mezi ty nejdůležitější lze zařadit právě definování problému. [6;8]

4.1.1 Výzkumný problém

Hlavním problémem, který existuje v družstvu DHC Sokol Poruba je neznalost účinnosti dosavadní marketingové komunikace, zda je dostatečná natolik, aby přilákala dostatečný počet návštěvníků a jestli zde existují nějaké možnosti pro zajištění větší návštěvnosti domácích utkání.

4.1.2 Cíl výzkumu

Jak už vychází z daného problému, výzkumným cílem bylo zjištění účinnosti marketingové komunikace interligového družstva DHC Sokol Poruba. K dosažení cíle výzkumu bylo zapotřebí zjištění dalších informací, které s cílem souvisejí, například postavení družstva v podvědomí sportovních návštěvníků, jak na ně dosavadní marketingová komunikace působí a jak jsou s ní spokojeni. Zjištěná data následně sloužila k vytvoření návrhů na opatření a zlepšení marketingové komunikace, která by zajistila větší počet návštěvníků.

Obsah výzkumu byl stanoven jako definování:

- spokojenosti fanoušků interligového družstva DHC Sokol Poruba s propagací a celkovou marketingovou komunikací,
- dosavadní návštěvnosti domácích zápasů,
- příležitostí ke zlepšení propagace družstva.

4.1.3 Hypotézy

Hypotézy jsou neprokázané prohlášení nebo tvrzení o faktoru nebo nějakém jevu, který výzkumník zajímá. [8]

Byly stanoveny na základě definovaných cílů a na základě konzultace s vedením družstva. Následně pomocí dotazování nastalo jejich vyvrácení či potvrzení.

H1: Více než polovina respondentů navštěvuje internetové stránky DHC Sokol Poruba.

H2: Většina respondentů, kteří pravidelně navštěvují utkání, se zúčastňuje také akcí DHC Sokol Poruba.

H3: Ženy jsou více spokojeni s nabídkou fanouškovských předmětů.

4.1.4 Typy dat

Jednalo se především o primární data, získaná během samotné realizace výzkumu.

- Primární data byla získána dotazováním, které probíhalo písemnou formou a také přes internet pomocí serveru Vyplňto.cz.

Další informace byly následně čerpány z vlastních zkušeností na základě působení v klubu Sokol Poruba, v roli bývalého hráče a časoměřiče, a dále poté z osobní komunikace a spolupráce s vedením klubu.

- Sekundární data byla získána z odborné literatury, periodik, internetových a jiných zdrojů.

4.1.5 Způsob sběru dat

Metodou sběru dat bylo dotazování a bylo cílem zjistit názory a postoje cílové skupiny na problematiku marketingové komunikace družstva DHC Sokol Poruba. Nástrojem pro sběr dat byl dotazník (viz příloha č. 7) a jeho vyplňování probíhalo písemnou formou a také přes internet pomocí serveru Vyplňto.cz.. Cílovou skupinu tvořily osoby navštěvující sportovní utkání pořádaná klubem DHC Sokol Poruba, dále lidé, kteří se v prostředí tohoto klubu pohybují a ti, co sledují jejich utkání na internetu.

Data byla získána v průběhu herní sezóny 2015/2016 na sportovní hale Sareza v Přívoze a také pomocí internetu. Dotazování bylo prováděno autorkou práce, před začátkem domácích zápasů a prostřednictvím stránky Vyplňto.cz, kde odkaz byl umístěn na stránkách s online přenosem tvcom.cz a také prostřednictvím sociálních sítí šířen mezi respondenty pohybující v házenkářském prostředí.

4.1.6 Struktura dotazníku

Pro marketingový výzkum byl sestaven dotazník, který měl zjistit známost a účinnost marketingové komunikace interligového družstva DHC Sokol Poruba. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek. Z toho bylo 15 otázek všeobecného charakteru a tři otázky identifikační. Identifikační otázky byly zařazeny na konec dotazníku a zjišťovaly pohlaví, věk a vzdělání respondentů. Tři z všeobecných otázek byly polouzavřené, kde respondenti mohli využít vlastních odpovědí, jedna otázka je otevřená, kde respondenti mohli vyjádřit svůj názor, jedna otázka hodnotící spokojenost jednotlivých faktorů a jedna, kde respondenti vyjádřili souhlas s tvrzeními.

Dotazník obsahoval úvodní text, prostřednictvím kterého byli respondenti požádáni o vyplnění, byli seznámeni s danou problematikou, dále byli informováni, k čemu slouží získaná data a také bylo respondentům poděkováno za jejich čas a vyplnění. V úvodu byl také uveden způsob pro vyplnění dotazníku. Závěrem bylo respondentům sděleno opět poděkování za jejich vyplnění a čas strávený vyplňováním dotazníku.

4.1.7 Základní a výběrový soubor

Základní soubor je tvořen lidmi, kteří znají družstvo DHC Sokol Poruba a jeho marketingovou komunikaci.

Výběrový soubor poté představují ti respondenti, kteří navštěvují zápasy pořádané klubem DHC Sokol Poruba a další veřejnost pohybující se v prostředí tohoto klubu. Konečný počet výběrového souboru byl nastaven na 150 respondentů. Z toho 100 osobně formou písemného dotazování a 50 elektronicky pomocí stránek Vyplňto.cz.

4.1.8 Techniky výběru respondentů

Výběr respondentů k osobnímu dotazování se uskutečnil pomocí nereprezentativní techniky na základě metody vhodné příležitosti. Veškeré dotazování záviselo na návštěvnosti daných utkání a ochoty lidí vyplnit dotazník. A také byla využita metoda vhodného úsudku, které byla aplikovaná u výběru respondentů k vyplnění dotazníku na internetu.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Dotazování proběhlo v měsíci březen a data byla získávána v čase hraného domácího zápasu a šířením na internetu. Pro sběr požadovaného počtu dat bylo zapotřebí navštívit dvě

domácí utkání družstva. Nejprve byly vždy rozdány dotazníky určené k vyplnění písemnou formou příchozím diváků u vstupu a následně pak respondenti vyplněné dotazníky odevzdávali. Dotazníky umístěné na serveru vyplnto.cz byly pomocí sociálních sítí rozesílány osobám, které se pohybují v prostředí klubu DHC Sokol Poruba.

4.2.2 Zpracování shromážděných dat

Zpracování dat probíhalo prostřednictvím programů MS Office 2016. Z programů MS Office 2016 byl nejvíce využit MS Word, který sloužil jako textový editor. Program MS Excel sloužil k vytvoření datové matice a vyhotovení vybraných grafů a tabulek.

Odpovědi získané písemným dotazováním byly přepsány do datové matice v MS Excel a následně zpracovány a vyhodnoceny. Data, která byla získána pomocí serveru vyplnto.cz byla stažena v podobě excelového souboru a v MS Excelu dále i zpracována.

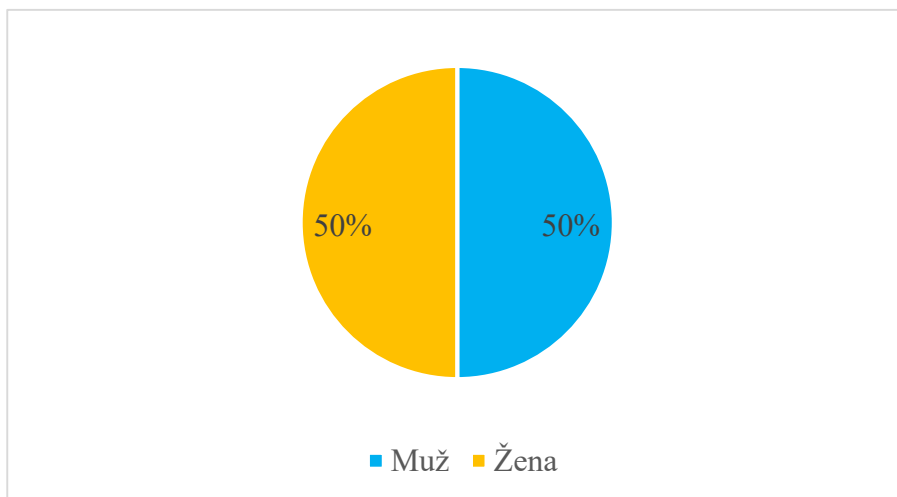
4.3 Charakteristika výběrového souboru

Výběrový soubor se skládal z respondentů obou pohlaví. Zastoupeny byly všechny věkové kategorie, do nichž byli respondenti rozděleni. Dále byli respondenti identifikováni dle svého nevyššího dosaženého vzdělání.

Na poskytnutý dotazník odpovědělo celkem 156 respondentů. Z toho bylo 100 dotazníků vyplněno písemnou formou a 56 respondentů prostřednictvím stránky Vyplnto.cz.

Celkové zastoupení obou pohlaví respondentů bylo překvapivě naprosto vyrovnané, tzn., ženy představovaly 50 % a muži také (viz příloha č. 8).

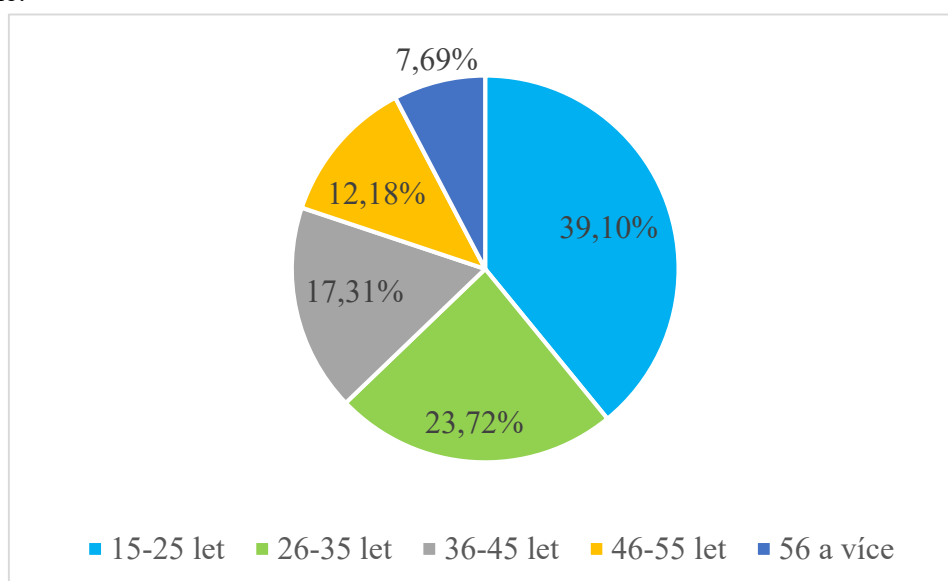
Při vyhodnocení pohlaví u obou forem sběru dat vyšlo, že písemné dotazníky vyplňovali spíše muži a to s procentuálním zastoupením 58 %. Zatímco u vyplňování přes internet přes Vyplnto.cz měla převahu ženská složka s 64,29 %.



Obrázek 4.1 Pohlaví respondentů

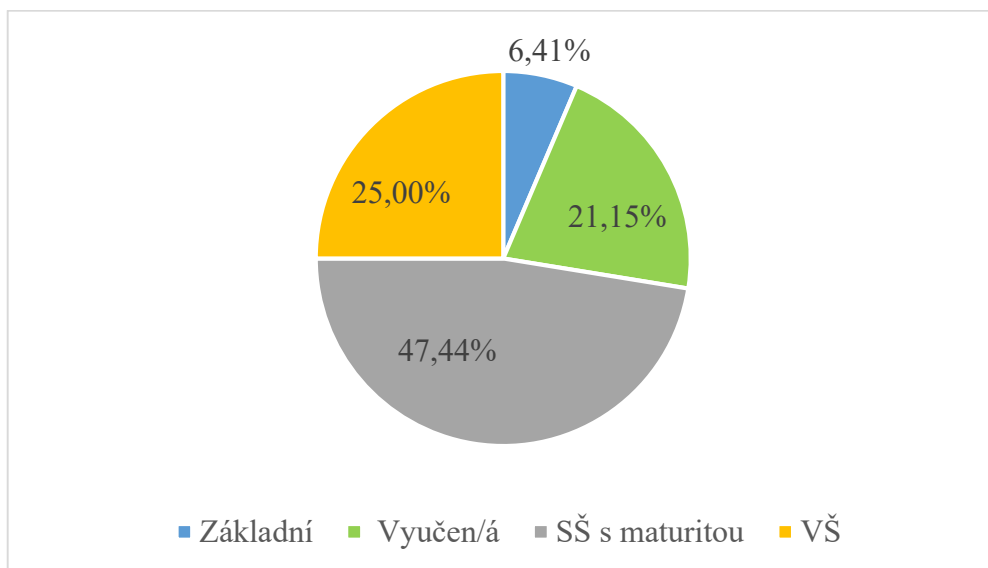
Respondenti byli dále tříděni do několika věkových kategorií. Nejmladší kategorii tvořily osoby ve věkovém rozmezí 15-25 let a jejich zastoupení zde bylo největší, činilo 39,1 % z celkového počtu. Následující věkovou kategorií zastupovaly osoby v rozmezí 26-35 let a zařadilo se zde 23,7 % dotazovaných respondentů. Kategorie 36-45 let měla zastoupení 17,3 %, 46-55 let 12,2 % a osoby 56 a více 7,7 % z celkového počtu (viz příloha č. 8).

Rozložení věkových kategorií respondentů v datech sbíraných přes internet se lišilo od dat sbíraných prostřednictvím písemných dotazníků. V datech získaných přes Vypĺňto.cz je vidět velká převaha kategorie 15-25 let, ve kterém její zastoupení činí 66,1 %. Na druhou stranu v písemném dotazování byly všechny kategorie s výjimkou nejstarší zastoupeny velmi rovnoměrně.



Obrázek 4.2 Věk respondentů

Poslední identifikační otázkou byla **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?** Z této otázky bylo zjištěno intelektuální složení návštěvníků utkání. Většina respondentů měla nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou nebo vysokoškolské (viz obrázek č. 4.3)



Obrázek 4.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

5. Analýza marketingové komunikace družstva

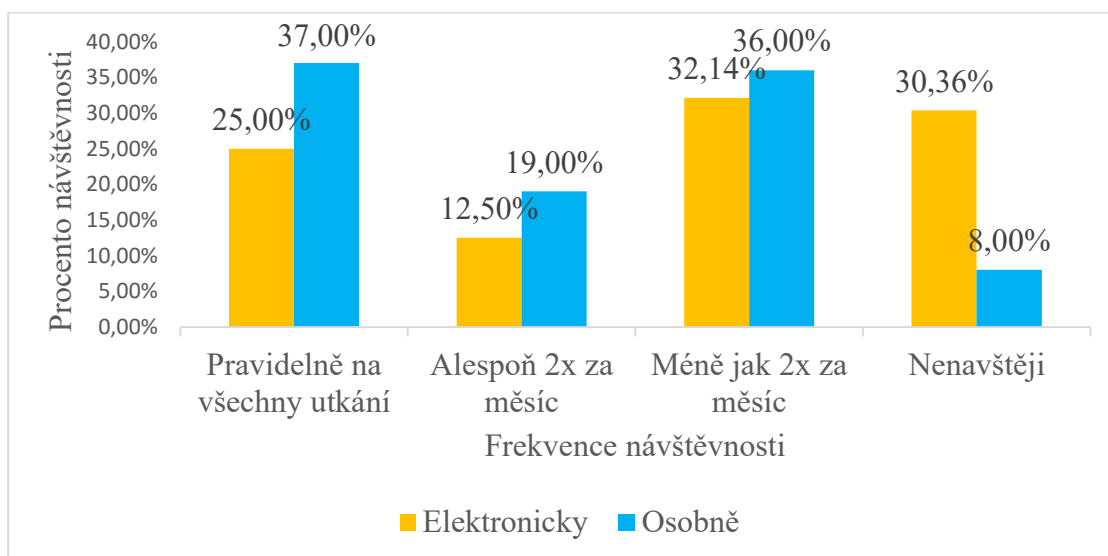
Tato kapitola je věnována vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku. Dotazník byl sestaven tak, aby poskytl informace o současném stavu marketingové komunikace a návštěvnosti družstva DHC Sokol Poruba. Následně jsou vyhodnoceny hypotézy, které byly definovány v kapitole Metodika výzkumu.

Jednotlivé otázky a hypotézy jsou vyhodnoceny pomocí tabulek, grafů a slovního vyjádření. Ostatní tabulky, které sloužily k výpočtu a hodnocení, jsou umístěny v přílohách. Čísla jednotlivých hodnot jsou zaokrouhlena na dvě desetinná místa.

5.1 Návštěvnost domácích zápasů

Otázku, která zjišťovala frekvenci návštěvnosti domácích utkání DHC Sokol Poruba zodpovědělo všech 156 respondentů, z nichž 34,62% uvedlo, že navštěvuje sportovní utkání méně jak 2x za měsíc, 32,69% % navštěvuje všechna utkání pravidelně, 16,67% respondentů se podílí na návštěvnosti alespoň 2x za měsíc a 16,03% utkání nenavštěvuje. (viz příloha č. 9).

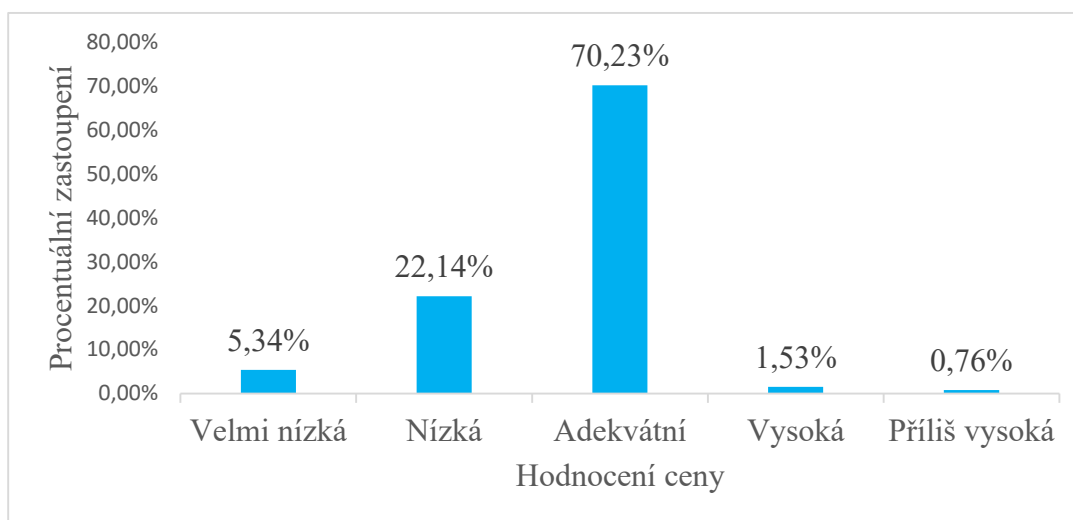
Tato otázka byla vyhodnocena pomocí zdrojů, ze kterých byla data čerpána. Z dat získaných písemně na utkáních se ukázalo, že se zde objevuje většina pravidelných fanoušku družstva. Nicméně je zde i mnoho respondentů, kteří navštěvují utkání méně než 2x za měsíc. Z dat získaných elektronicky přes stránky Vyplňto.cz bylo patrné, že mnoho takto dotázaných respondentů nenavštěvuje, tak často jako tomu bylo u osobního dotazování. Hodně respondentů, kteří vyplňovali online dotazník, volilo také odpověď, že utkání ani nenavštěvují.



Obrázek 5.1 Míra návštěvnosti utkání dle sběru dat

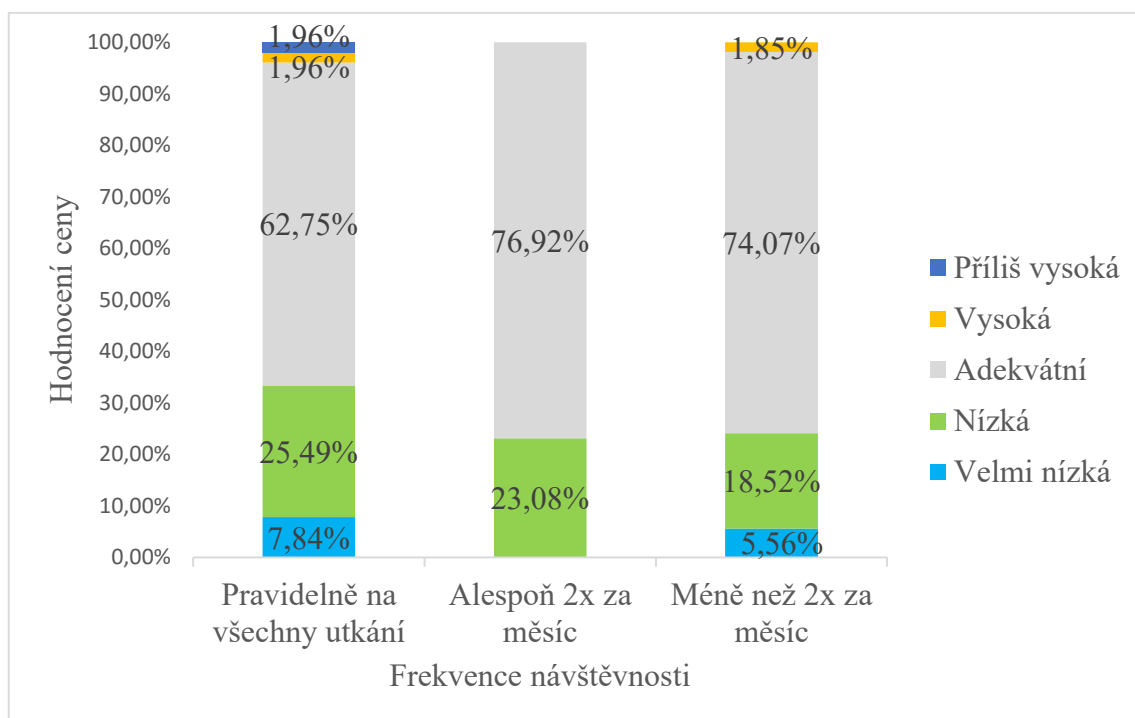
Další otázkou, která následovala pro respondenty, kteří neodpověděli, že utkání nenavštěvují, byla otázka, kterou mělo být zjištěno, zda není cena vstupenek, která činí 40,-Kč, nastavena na vysoké nebo naopak nízké úrovni. Na tuto otázku odpovídalo 131 respondentů a 70,23 % odpovědělo, že je pro ně cena vstupného adekvátní.

V obrázku 5.2 můžeme vidět poměry zvolených odpovědí. Můžeme si všimnout, že respondenti volili také odpověď 'Nízká' a to konkrétně 22,14 % respondentů, dále pak odpověď 'Velmi nízká' 5,34 %. Odpovědi, které znázorňovaly, že by byla cena pro respondenty vysoká, se objevily jen velmi zřídka.



Obrázek 5.2 Hodnocení ceny vstupného

Otázka byla hodnocena také na základě návštěvnosti, aby bylo zjištěno, zda právě cena vstupenek její frekvenci ovlivňuje. Na obrázku 5.3 můžeme vidět, u respondentů s pravidelnou návštěvností, že 62,75 % respondentů hodnotí cenu, jako adekvátní. Také se v této kategorii návštěvníků objevovaly názory, že je pro ně cena nastavená na nízké či velmi nízké hladině, což by také mohlo znamenat, že by klidně cena vstupného mohla být o něco vyšší. Z výsledků nebylo potvrzeno, že by návštěvníky měla cena ovlivňovat v jejich frekvenci návštěvnosti. Ve všech kategoriích frekvence návštěvnosti odpovídali respondenti většinou, že cena je adekvátní. Z toho vychází, že návštěvnost neovlivňuje cena, ale existují zde zřejmě jiné důvody, které frekvenci návštěvnosti ovlivňují.



Obrázek 5.3 Vliv ceny na frekvenci návštěvnosti

5.2 Analýza komunikačních nástrojů DHC Sokol Poruba

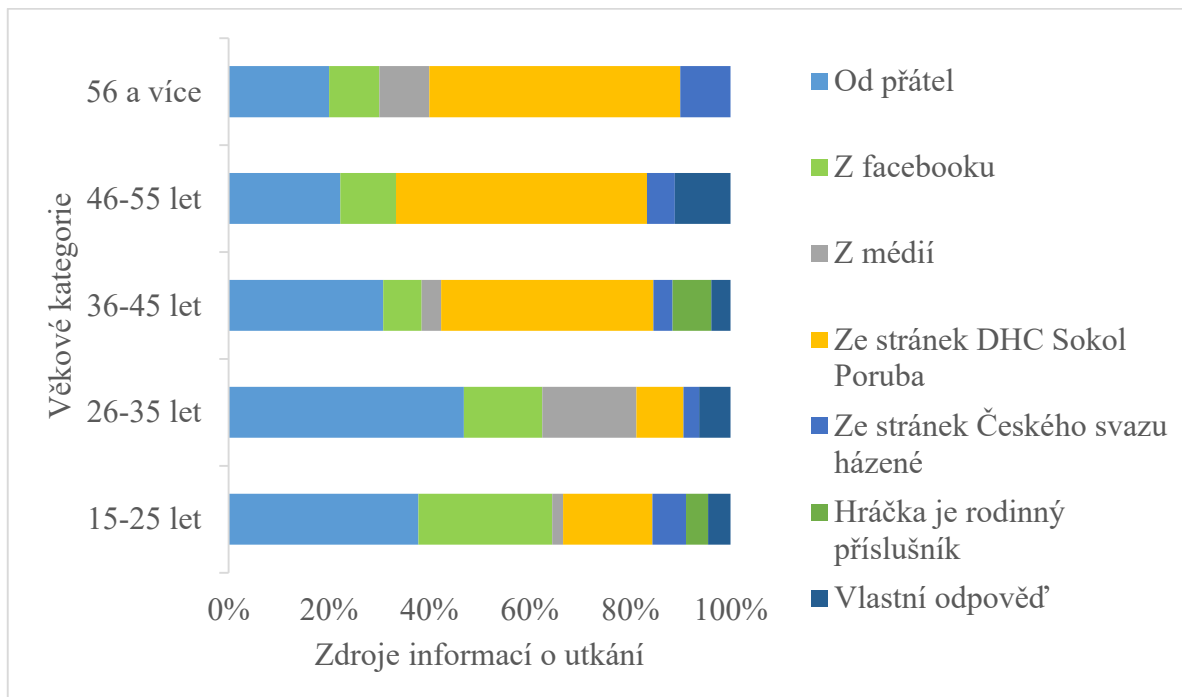
Ve třetí otázce se zjišťovalo, jaké prostředky využívají respondenti k získávání informací o utkáních. Nejvíce respondentů se o utkání dozvídalo od svých přátel 35,11 %, dále ze stránek DHC Sokol Poruba 27,48 % a z Facebooku 16,79 %. V již menší míře využívali média a stránku Českého svazu házené. Do vlastních odpovědí respondenti dále uvedli jako zdroj informací např. své rodinné příslušníky nebo hráčky a trenéry. Podrobnější hodnoty jsou uvedeny v příloze č. 9.

Popis	Validní četnost
Od přátel	35,11 %
Ze stránek DHC Sokol Poruba	27,48 %
Z Facebooku	16,79 %
Z médií	6,87 %
Ze stránek Českého svazu házené	5,34 %
Vlastní odpověď	5,34 %
Hráčka je rodinný příslušník	3,05 %

Tabulka 5.1 Využití prostředků k získávání informací

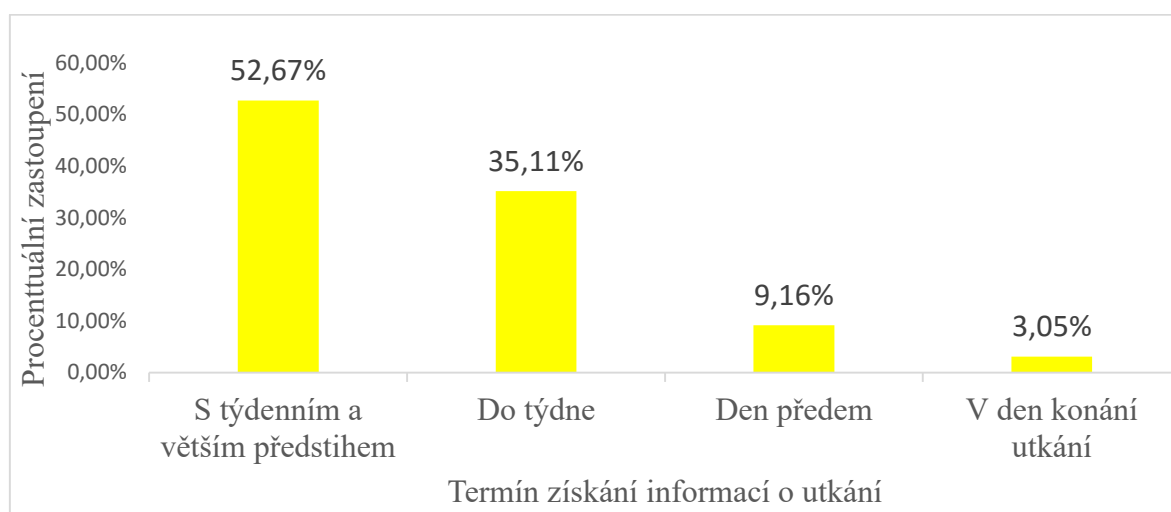
Tato otázka byla dále hodnocená dle věkových kategorií a výsledky jsou vidět na obrázku 5.4, který ukazuje, které prostředky k zjišťování informací využívají jednotlivé věkové kategorie. Je zde velmi zajímavé, že právě nejstarší a další starší kategorie získávají informace

právě za pomoci internetových stránek, což by se dalo předpokládat spíše u mladší generace, která právě těchto možností příliš nevyužívala. Na druhé straně nejmladší a druhá nejmladší věková kategorie nejvíce používala k získávání informací svých přátel a nebo Facebooku. Podrobné informace o využívání informačních prostředků uvádí tabulka v příloze č. 9.



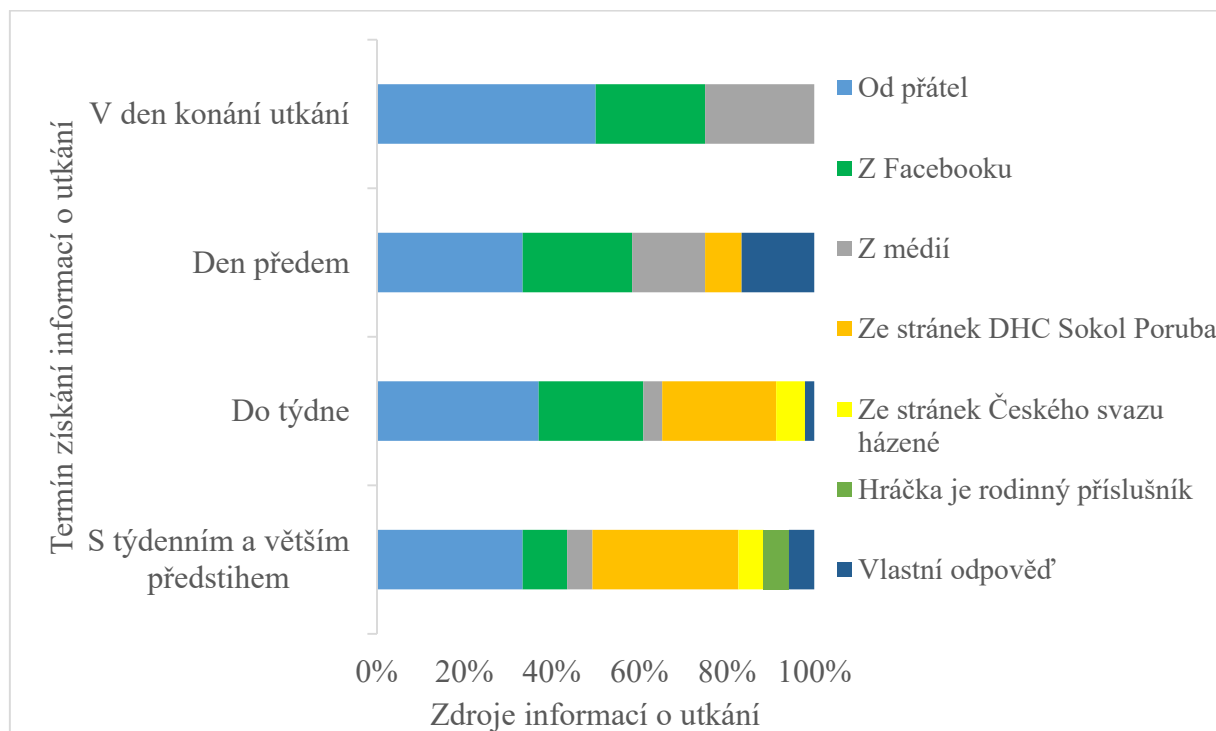
Obrázek 5.4 Využití informačních prostředků dle věkových kategorií

Následující otázka sloužila k zjištění, jestli jsou návštěvníci informováni o utkání s dostatečným předstihem. Vyhodnocení otázky ukázalo, že 52,67 % respondentů ví o utkání s týdenním a větším předstihem, dále 35,11 % se o zápase dozvídá do týdne. Den předem 9,16 % a v den konání utkání 3,05 % (viz příloha č. 9).



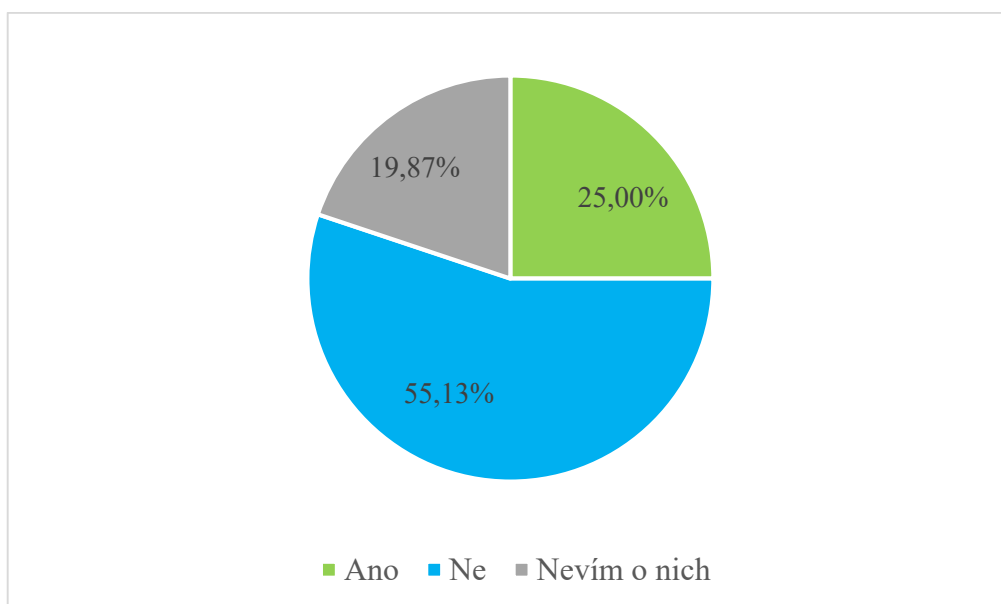
Obrázek 5.5 Termín získání informací o utkání

Další vyhodnocení bylo provedeno srovnáním s otázkou, kde respondenti uváděli, ze kterých zdrojů získali informace o utkání. Z obrázku 5.6 můžeme vidět, že respondenti, kteří se o utkání dozvěděli od přátel a ze stránek DHC Sokol Poruba se dozvídají s největším předstihem. Tyto zdroje lze považovat tedy zřejmě za kvalitní, které dané informace předkládají s dostatečným předstihem. U zdroje, který byl mezi respondenty nejrozšířenější, tj. od přátel, však ukazoval, že informace dostávají někteří respondenti na poslední chvíli, tak tomu bylo i u Facebooku a u médií.



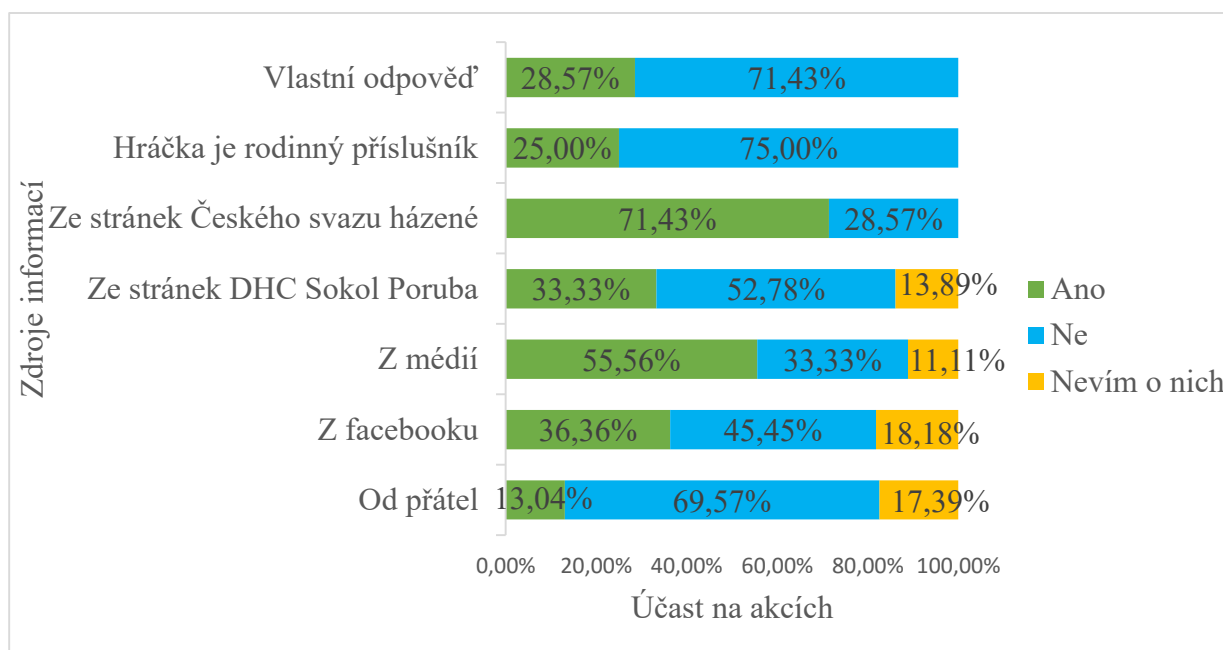
Obrázek 5.6 Zjišťování informací o utkání

Další otázka zjišťovala povědomí o akcích pořádaných DHC Sokol Poruba, mezi které se řadí autogramiády, charitativní a jiné akce. Z výsledků bylo zjištěno, že více než polovina dotazovaných přesněji 55,13 %, tyto akce nenavštěvuje a 19,87 % o těchto akcích ani neví. Jen 25 % respondentů se těchto akcí zúčastňuje. (viz příloha č. 9). Tento nepříznivý výsledek by mohl být zapříčiněn z několika důvodů, například tomu může být proto, že je zde nedostatečná komunikace, protože o těchto akcích návštěvníci nebo pro návštěvníky, kteří se nezúčastňují, nejsou akce natolik atraktivní, aby na ně dorazily.



Obrázek 5.7 Návštěvnost akcí DHC Sokol Poruba

Otázka byla dále vyhodnocena pomocí otázky, která zjišťovala, odkud se respondenti dozvídají o utkáních. Z výsledků se dalo vyčíst, že respondenti získávající informace ze stránek Českého svazu házené jsou o těchto akcích nejvíce informováni a také se těchto akcí zúčastňují. Je tomu možná proto, že respondenti navštěvující tyto stránky mají větší přehled, jak o utkáních, tak zřejmě i o družstvech celkově. Překvapivé je, že lidé, kteří mají informace z Facebooku a ze stránek DHC Sokol Poruba také o těchto akcích vůbec neví, u Facebooku je tomu tak u 18,18 % a u stránek 13,89 %. Tady by se dalo čekat, že právě informace o akcích budou na těchto zdrojích uváděny a propagovány.

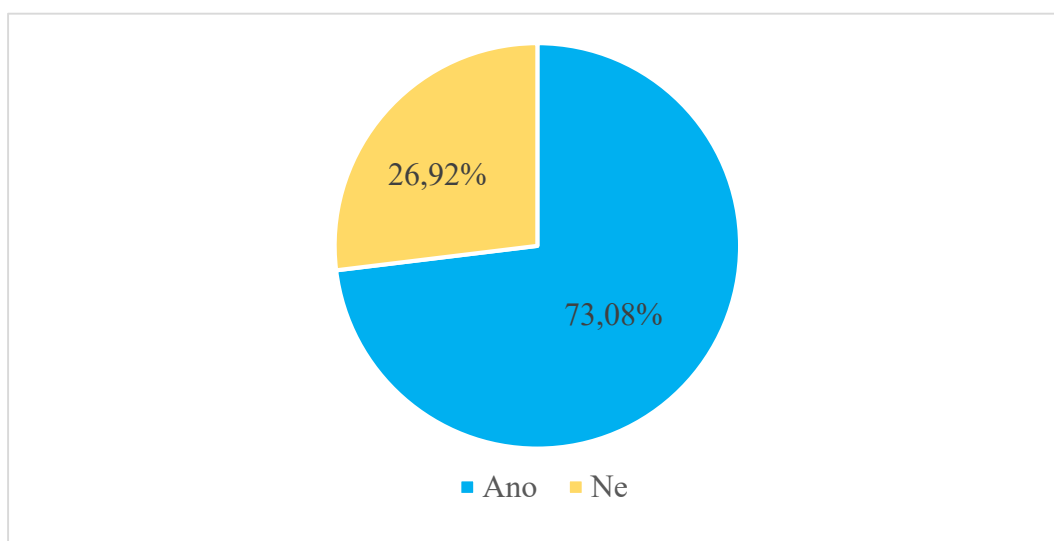


Obrázek 5.8 Návštěvnost akcí DHC Sokol Poruba

5.3 Hodnocení internetových stránek

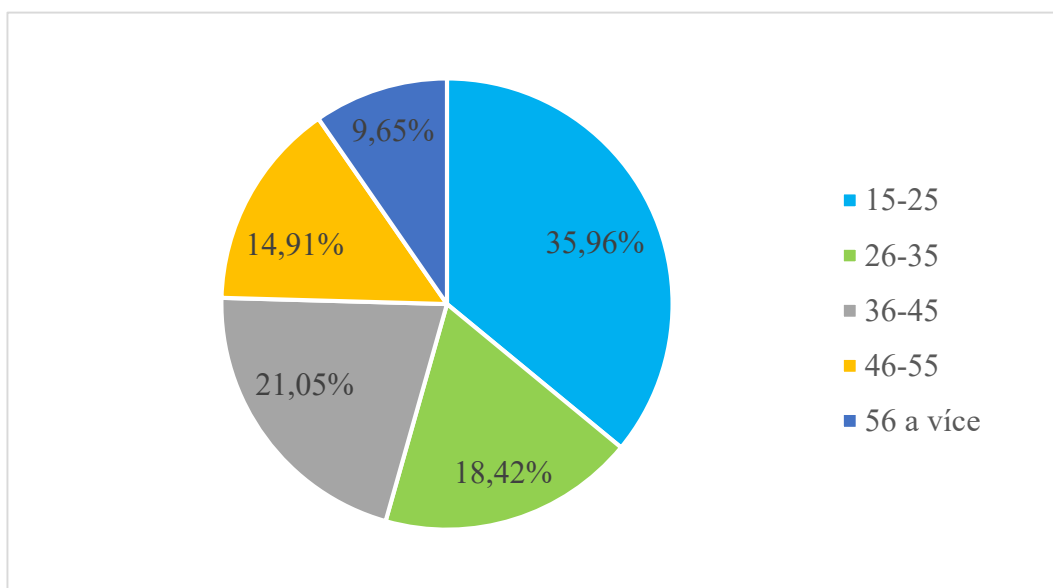
Otázka, která „otevírala“ část zabývající se internetovými stránkami byla otázka zjišťující návštěvnost těchto stránek.

Na obrázku 5.9 lze vyčíst kolik procent respondentů navštěvuje internetové stránky družstva a kolik procent naopak stránky nenavštěvuje. V odpovědích na tuto otázku byla mezi respondenty, kteří stránky navštěvují jasná převaha. Z celkového počtu celých 73,08 % respondentů odpovědělo, že stránky DHC Sokol Poruba navštěvuje a zbylých 26,92 % tyto stránky nenavštěvuje (viz příloha č. 9).



Obrázek 5.9 Návštěvnost internetových stránek

Dále tato otázka byla vyhodnocena na základě věkových kategorií. Z výsledků lze vyčíst, že nejpočetnější skupinou navštěvující stránky jsou mladí lidé ve věku 15-25 let, kteří představují 35,96 % z počtu respondentů navštěvujících stránky DHC Sokol Poruba. Další početnou skupinu představují lidé ve věku 36-45 let (viz příloha č. 9). Nejméně zastoupená věková kategorie je mezi návštěvníky internetových stránek kategorie nejstarší, avšak při otázce odkud tato tato respondenti získali informace o utkání, volili právě možnost odpovědi těchto stránek. A nejmladší respondenti tento zdroj k získání informace o utkání volili jen v malé míře, zřejmě těchto stránek využívají k jiným aktivitám než k zjišťování informací o nadcházejících zápasech.



Obrázek 5.10 Návštěvnost stránek dle věkových kategorií

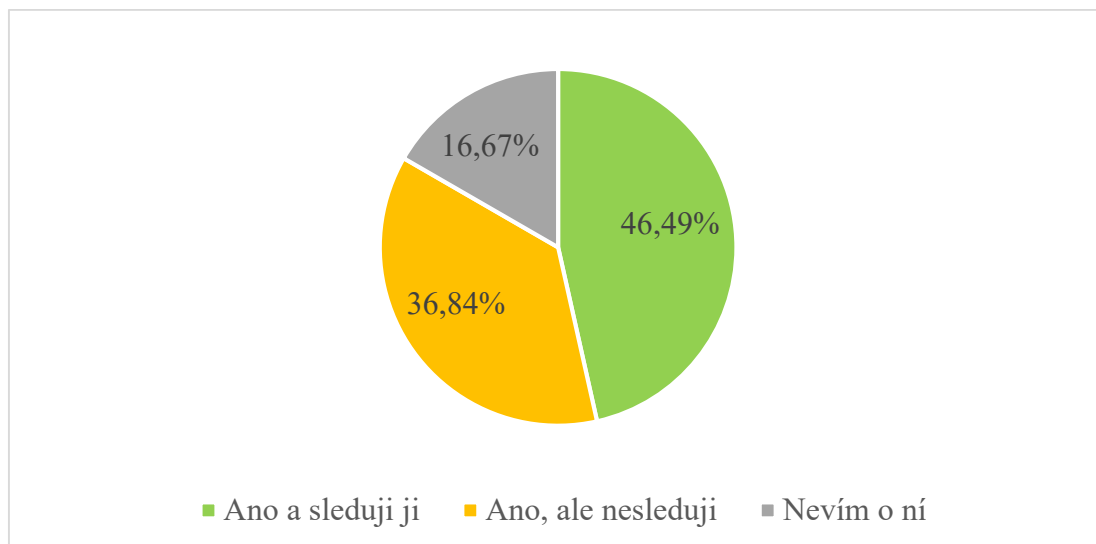
Tato otázka byla také otázkou filtrační a respondenti, kteří odpověděli, že stránky navštěvovali, pokračovali na otázku, ve které se hodnotily jednotlivé aspekty související s kvalitou stránek.

Celkem respondenti hodnotili pět faktorů, mezi které patří vzhled, přehlednost stránek, množství informací, aktuálnost a zajímavosti, na škále od 1-5, kde 1 znamenala ‘Velmi spokojen/á’ a 5 ‘Velmi nespokojen/á’. Z výsledků můžeme vyčíst, že nejvíce byli respondenti spokojeni se vzhledem stránek. Naopak menší spokojenost respondenti vyjádřili se zajímavostmi na stránkách.

Faktory	Spokojenost
Vzhled	1,81
Přehlednost	1,85
Množství informací	2,26
Aktuálnost	2,04
Zajímavosti	2,39

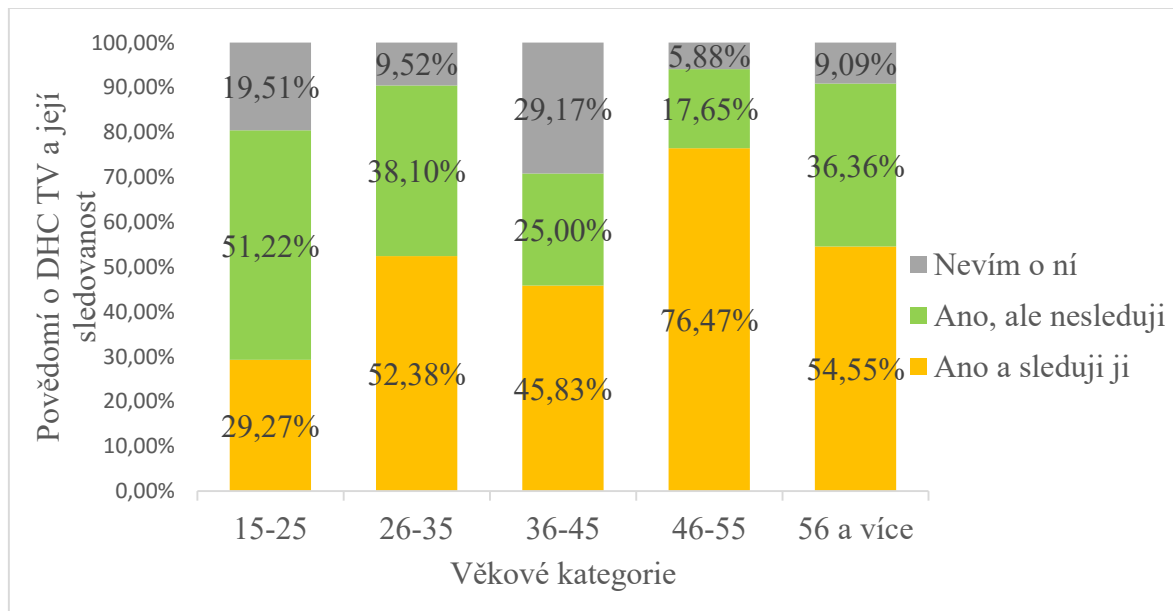
Tabulka 5.2 Průměry spokojenosti s faktory stránek

Další otázkou, která spadá pod internetové stránky družstva, bylo zjištěno, zda návštěvníci stránek vědí o tom, že je na stránkách umístěna DHC TV, která poskytuje rozhovory hráček a trenérů nebo také záznamy z tiskových konferencí. Skoro polovina respondentů navštěvujících stránky sleduje tyto rozhovory umístěné na stránkách. Bohužel však mnoho respondentů o DHC TV ví, ale nesleduje jí a také 16,67 % o ní vůbec neví (viz příloha č. 9).



Obrázek 5.11 Sledovanost DHC TV

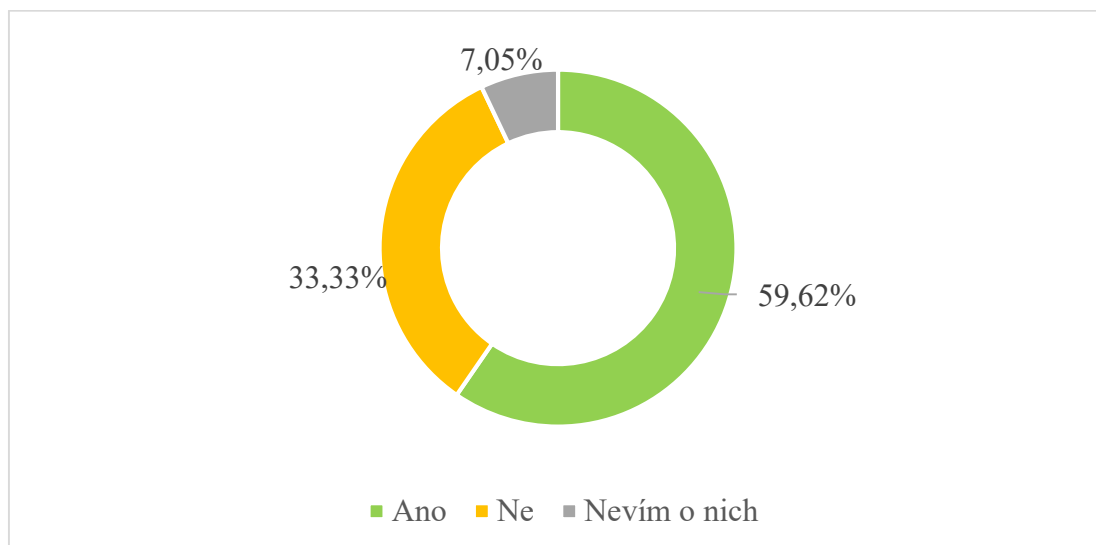
Otázka byla vyhodnocena dle věkových kategorií, kde se zjišťovalo, zda je DHC TV atraktivnější a více sledována některou věkovou skupinou. Bylo zjištěno, že více než polovina nejmladších návštěvníků o těchto videích sice ví, ale bohužel je nesledují. Jen 29,27 % z nejmladší generace videa sledují. Obsah by měl být proto zatraktivněn tak, aby zaujal právě mladé lidi. Kdežto u starších kategorií, když už o DHC TV věděli, tak jí i sledovali.



Obrázek 5.12 Sledovanost DHC TV dle věkových kategorií

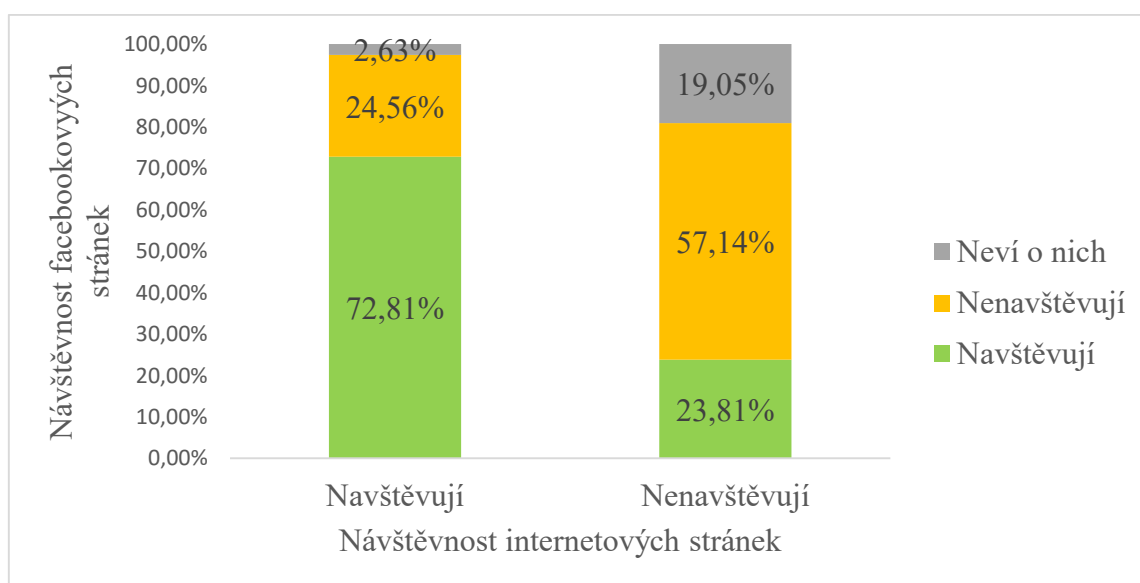
Následující otázka se již nezaměřuje na webové stránky DHC Sokol Poruba, ale na její facebookové stránky. V otázce **Navštěvujete facebookové stránky družstva?** se zjišťovala návštěvnost těchto stránek. Je třeba zjistit odpověď i na tuto otázku, protože tyto stránky patří mezi nedílnou část marketingové komunikace družstva. Na Facebooku totiž může družstvo

využít skvělé příležitosti, která vede k lepší komunikaci s návštěvníky a fanoušky družstva. Výsledky ukazovala příznivé informace, jelikož více než polovina respondentů navštěvuje facebookové stránky a jen malé procento o těchto stránkách vůbec neví. Viz příloha č. 9.



Obrázek 5.13 Návštěvnost facebookových stránek

Další hodnocení této otázky se zabývalo spojitostí mezi návštěvností na Facebooku a na stránkách družstva. Z výsledků je patrné, že respondenti navštěvující stránky družstva také většinou návštěvníky facebookových stránek a naopak ti, kteří na stránky DHC Sokol Poruba nechodí, nechodí ani na facebookové stránky (viz příloha č. 9). Je zde jen malé procento návštěvníků internetových stránek, kteří o facebookových stránkách neví, je tomu zřejmě tak, protože odkaz na ně je na stránkách družstva umístěn.



Obrázek 5.14 Návštěvnost Facebooku návštěvníky stránek DHC Sokol Poruba

5.4 Vnímání online přenosu utkání

První otázka v této části zjišťovala informace o povědomí respondentů o možnosti sledování utkání pomocí internetových přenosů.

V odpovědích respondentů byla nadpoloviční převaha těch, kteří o těchto přenosech vědí, avšak objevilo se i několik návštěvníků, kteří o přenosech vůbec nevěděli. (viz tabulka 5.3).

Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	112	71,79 %
Ne	44	28,21 %

Tabulka 5.3 Znalost online přenosů

Pokud respondenti odpověděli na otázku 'Ano', pokračovali na další otázku zabývající se problematikou online přenosů.

Další otázkou bylo zjištěno, jakým způsobem se respondenti o těchto online přenosech dozvěděli. Na otázku odpovídalo 112 respondentů a nejvíce z nich se o internetovém vysílání dozvěděli od svých přátel. Dále 31,25 % přišlo na internetové přenosy vlastní iniciativou (viz tabulka 5.4). Jen necelých 20 % se o této možnosti dozvědělo od samotného klubu.

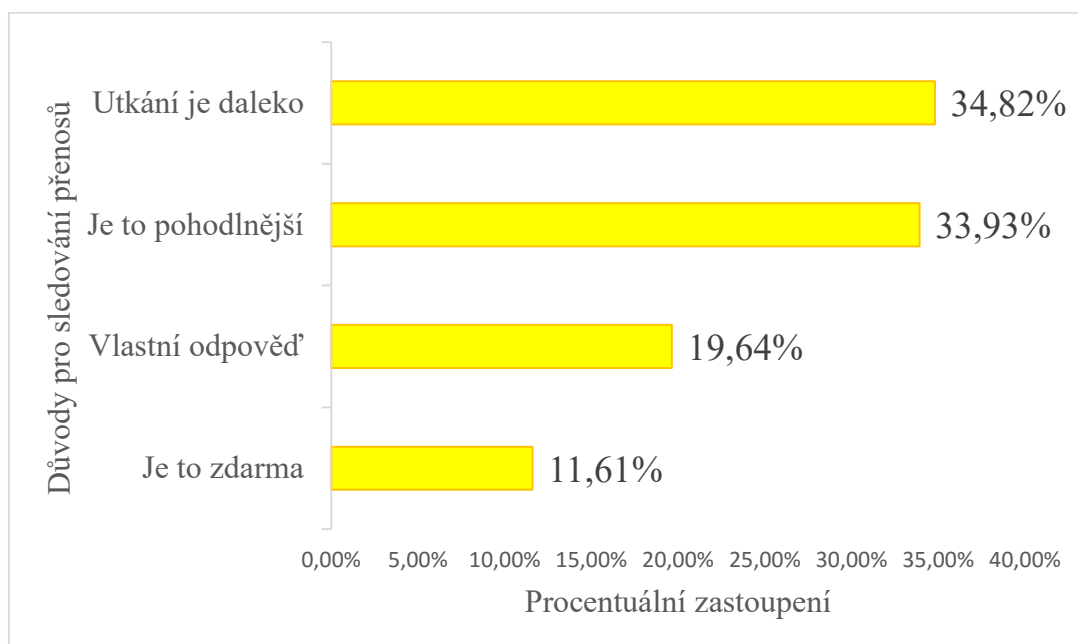
Popis	Absolutní četnost	Validní četnost
Od přátel, známých	49	43,75 %
Vlastní iniciativa	35	31,25 %
Od klubu	22	19,64 %
Vlastní odpověď	6	5,36 %

Tabulka 5.4 Zdroje informací o online přenosech

V následující otázce bylo cílem zjistit, jaký důvod mají respondenti pro sledování přenosu přes internet místo osobní návštěvy. U této otázky mohli respondenti volit více možností. Tato otázka byla respondentům položena ke zjištění, jaké důvody vedou návštěvníky při volbě mezi osobní návštěvou a sledováním na internetu, aby se tyto důvody mohly minimalizovat a zajistit, aby návštěvníci spíše utkání navštívili osobně.

Nejčastější důvody pro sledování online přenosů respondenti uváděli, že je utkání pro ně daleko a také, že je pro ně sledování přenosu pohodlnější. Dále respondenti využili vlastních

odpovědí, kde se objevily důvody, jako např. že i když o přenosech ví a občas je sledují, preferují osobní návštěvu nebo sledují internetové přenosy, protože si chtějí zopakovat zajímavé momenty z utkání a také kvůli časovému omezení apod.

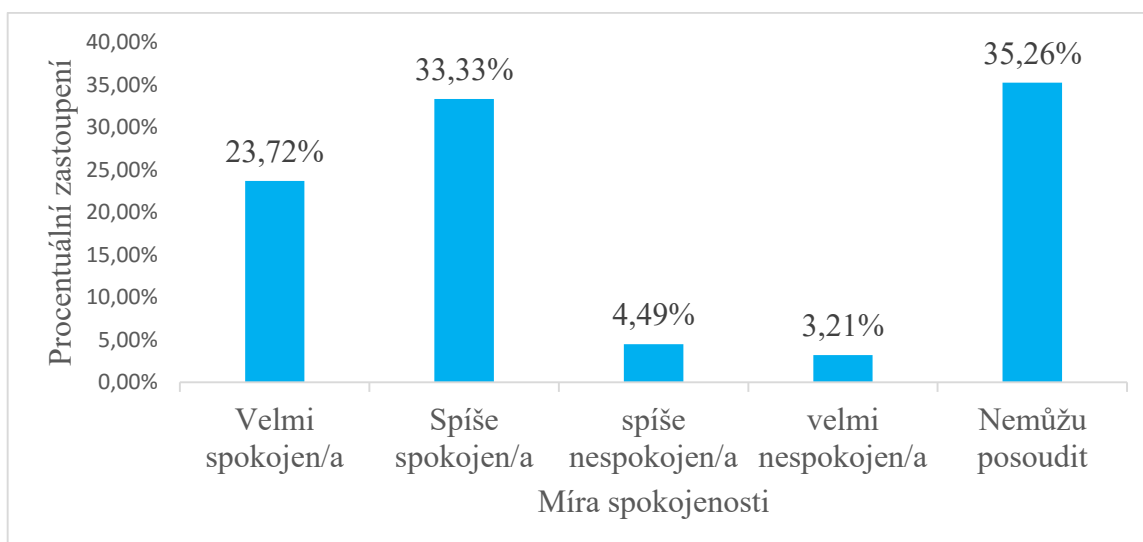


Obrázek 5.15 Důvody pro sledování přenosů na internetu

5.5 Spokojenost s merchandisingem

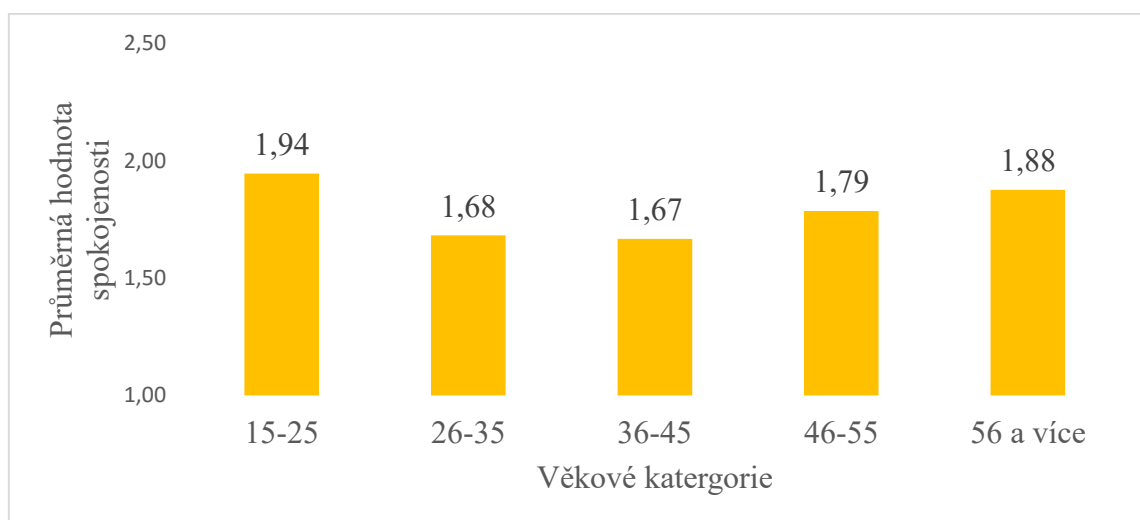
Informace zaměřené na spokojenost s produkty fanshopu zajistila otázka **Jste spokojeni s nabídkou fanouškovských předmětů?**

Na obrázku 5.16 vidíme hodnocení spokojenosti respondentů s fanouškovskými produkty. Na tuto otázku odpovídalo všech 156 respondentů a 35,26% odpověděla, že svou spokojenost s těmito produkty nemohou posoudit. Je to zapříčiněno tím, že respondenti, kteří tak odpovídali, byli především respondenti, kteří zápasy nenavštěvují. Proč nemohou posoudit názor na tyto předměty je možné také zapříčiněn tím, že jsou tyto předměty vystaveny pouze na utkáních nikoli umístěny například na internetových stránkách. Respondenti, kteří již zkušenost s fanouškovskými předměty měli, je hodnotili především kladně a to ‘spíše spokojen/á’ nebo ‘velmi spokojen/á’ (viz příloha č. 9)



Obrázek 5.16 Spokojenost s fanouškovskými předměty

Otázka byla hodnocena také podle věku, aby bylo zjištěno, zda nezlepšit nabídku pro některou věkovou kategorii, kde nejsou natolik spokojeni. Z výsledků průměrů bylo zjištěno, že nejvíce jsou spokojeni respondenti ve středních kategoriích a naopak méně spokojená je kategorie nejmladší a nejstarší, avšak rozdíly nebyly nijak velké (viz obrázek 5.17). Proto by měla být zlepšená nabídka, jak na mladší kategorii, tak i na starší návštěvníky.



Obrázek 5.17 Spokojenost s fanouškovskými předměty dle jednotlivých věkových kategorií

Další otázka zabývající se merchandisingem, zjišťovala, zda by fanoušci uvítali nějaké nové fanouškovské předměty. Tato otázka byla otevřená a nepovinná, kde mohli respondenti vyjádřit svůj názor a nápady na nové předměty do Fanshopu. Jak lze vidět v tabulce 5.5, některé předměty se opakovala, nejvíce tomu tak bylo u kartiček hráček. Dále pak respondenti uváděli, že by uvítali možnost zakoupit minidresy nebo kšiltovky. Mezi návrhy bylo zastoupeno také

několik předmětů určených k fandění, tzn. vuvuzela, řehtačka, nafukovací ruce na tleskání či vlajky.

Předměty	Četnost
Kartičky hráček	6
Minidres	4
Kšiltovka	4
Nové šály	3
Propiska	2
Vuvuzela	2
Řehtačka	2
Dres se jménem hráčky	2
Náušnice	1
Lepší trička	1
Potítka, čelenky	1
Nafukovací ruce na tleskání	1
Vlajky	1
Mince do vozíku na nákup	1

Tabulka 5.5 Návrhy na nové předměty fanshopu

5.6 Hodnocení tvrzení

V této části bylo respondentům předloženo šest tvrzení, se kterými vyjádřili svůj souhlas či naopak nesouhlas. Na otázku odpovídali všichni dotazovaní a měli na výběr odpovědí od 0 do 5, kde 1 znamenala souhlas, 5 nesouhlas a 0 znamenala, že respondent nemůže dané tvrzení posoudit.

Všechna tvrzení byla očištěna od nulových odpovědí a dále vyhodnocena na základě průměru.

První tvrzení znělo **V bulletinu (programu zápasu) vždy najdu potřebné informace.** S tímto tvrzením vyjadřovali respondenti spíše souhlas a to ve výsledku činilo průměr 1,63. S touto větou byl vyjádřen také největší souhlas ve srovnání s dalšími. Lze proto říct, že v bulletinu je umístěno vše, co by respondenty mělo zajímat.

Následující tvrzení **Na facebookových stránkách bych uvítala více informací.** Zde činil průměr 2,04, což představuje, že respondenti spíše souhlasí s tímto tvrzením. Z výsledku vypovídá, že by návštěvníci uvítali, kdyby vedení a správce těchto stránek poskytlo více informací na těchto stránkách.

Další tvrzení bylo **Většinu utkání, která nejsou domácí, sleduji na internetu**. Průměr u tohoto tvrzení 3,09 již můžeme zařadit mezi ten, který ukazuje spíše nesouhlas. Můžeme říct, že respondenti na základě vyhodnocení utkání odehraná u soupeře sledují, ale zřejmě ne všechna.

Tvrzení **Pokud se dozvím o utkání dříve, je víc pravděpodobné, že se zúčastním**, bylo vyhodnoceno s průměrem 2,27. Tímto tvrzením bylo zjištěno, jestli by dřívější propagace utkání pomohla k lepší návštěvnosti. Výsledný průměr ukazoval spíše souhlas tzn., že respondenti uvítají dřívější informace.

Poslední dvě tvrzení **Při rozhodování o účasti na utkání mě zajímá umístění a kvality soupeře**, a **Na utkání dorazím bez ohledu na to, s kterým soupeřem DHC Sokol Poruba hraje**, byly zaměřeny na to, zda se respondenti účastní utkání podle toho, s kterým soupeřem bude DHC Sokol Poruba hrát. Ve výsledcích vyšlo poslední tvrzení s lepším průměrem, což ukázalo, že mezi respondenty byly zřejmě takoví fanoušci, kteří se nezajímají jen o to, jak kvalitní bude zápas, ale zúčastní se, i když družstvo hraje se soupeřem slabším. Viz tabulka č. 5.6.

Tvrzení	Průměr
V bulletinu (programu zápasu) vždy najdu potřebné informace.	1,63
Na facebookových stránkách bych uvítala více informací.	2,04
Většinu utkání, která nejsou domácí, sleduji na internetu.	3,09
Pokud se dozvím o utkání dříve, je víc pravděpodobné, že se zúčastním.	2,27
Při rozhodování o účasti na utkání mě zajímá umístění a kvality soupeře.	2,70
Na utkání dorazím bez ohledu na to, s kterým soupeřem DHC Sokol Poruba hraje.	2,37

Tabulka 5.6 Souhlas s tvrzeními

První tvrzení zabývající se bulletinem bylo dále hodnoceno dle návštěvnosti, kde bylo cílem zjistit, zda jsou pravidelní návštěvníci spokojenější s tímto programem zápasu než návštěvníci, kteří utkání navštěvují méně často. Avšak návštěvníci s menší frekvencí návštěvnosti hodnotili tvrzení o bulletinu lépe než pravidelní fanoušci (viz tabulka č. 5.7).

Popis	Průměr
Pravidelně na všechny utkání	1,63
Alespoň 2x za měsíc	1,77
Méně než 2x za měsíc	1,53

Tabulka 5.7 Spokojenost s bulletinem dle návštěvnosti

5.7 Vyhodnocení hypotéz

Na začátku přípravné fáze byly stanoveny tři hypotézy, které měly potvrdit či vyvrátit jednotlivá tvrzení. Hypotézy byly vyhodnoceny na základě otázek v dotazníku a doloženy tabulkou potvrzující jejich přijetí či odmítnutí.

H1: Více než polovina respondentů navštěvuje internetové stránky DHC Sokol Poruba.

H2: Většina respondentů, kteří pravidelně navštěvují utkání, se zúčastňuje také akcí DHC Sokol Poruba.

H3: Ženy jsou více spokojeni s nabídkou fanouškovských předmětů.

Hypotéza č. 1: Více než polovina respondentů navštěvuje internetové stránky DHC Sokol Poruba.

Tato hypotéza měla ověřit, zda internetové stránky jsou navštěvovány více než polovinou respondentů. Hypotéza byla vyhodnocena na základě otázky č. 6. Shromážděné odpovědi ukázaly, že 73,08% respondentů stránky DHC Sokol Poruba navštěvuje (viz tabulka 5.8). Tím byla **hypotéza č. 1 potvrzena**.

Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	114	73,08%
Ne	42	26,92%

Tabulka 5.8 Návštěvnost stránek DHC Sokol Poruba

Hypotéza č. 2: Většina respondentů, kteří pravidelně navštěvují utkání, se zúčastňuje také akcí DHC Sokol Poruba.

Hypotéza měla ověřit, jestli pravidelní návštěvníci utkání, jsou také návštěvníky dalších akcí DHC Sokol Poruba. K vyhodnocení sloužily otázky č. 1 a č. 5. Na základě těchto otázek byla hypotéza vyvrácena, jelikož mezi pravidelnými návštěvníky byl poměr těch, kteří

navštěvují akce spojené s DHC Sokol Poruba a těch kteří nenavštěvují stejný (viz tabulka 5.9).

Hypotéza č. 2 je tedy nepotvrzena.

Popis	Ano	Ne	Nevím o nich	Celkový součet
Četnost	23	23	5	51
Procenta	45,10%	45,10%	9,80%	100,00%

Tabulka 5.9 Návštěvnost akcí DHC Sokol Poruba pravidelnými návštěvníky utkání

Hypotéza č. 3: Ženy jsou více spokojeni s nabídkou fanouškovských předmětů.

Podle této hypotézy mělo být zjištěno, zda jsou ženy více spokojeni s fanouškovskými předměty než muži. K vyhodnocení sloužily otázky č. 16 a č. 13. Dle průměrů spokojenosti byla hypotéza vyvrácena, protože u mužů činil průměr 1,79 a u žen 1,81. Lze tedy říct, že spokojenost byla spíše stejná u obou pohlaví (viz tabulka 5.10). Tím byla **hypotéza č. 3 nepotvrzena.**

Popis	Průměr
Muž	1,79
Žena	1,81

Tabulka 5.10 Spokojenost s fanouškovskými předměty dle pohlaví

6. Návrhy a doporučení

Na základě výsledků výzkumu, který proběhl formou dotazování, a také pomocí sekundárních dat byly vyhodnoceny závěry, ke kterým byly přiřazeny určité návrhy a doporučení dalšího postupu v oblasti zlepšení marketingové komunikace družstva DHC Sokol Poruba.

Z výsledků dotazování vyplynulo, že většina respondentů navštěvuje sportovní utkání pravidelně, přesto není návštěvnost na domácích utkáních nijak velká. V porovnání s ostatními sporty jako např. s hokejem nebo fotbalem zde existuje veliký rozdíl v počtu diváků a návštěvníků. Přitom házená je velmi atraktivní a dynamický sport a družstvo DHC Sokol Poruba se v tabulce umísťuje na nejlepších pozicích, proto by se měla marketingová komunikace v tomto sportu zlepšit a přilákat více návštěvníků.

Z výsledků, kde byly hodnoceny tvrzení, bylo zjištěno, že respondenti více souhlasili s tvrzením, že se zúčastní utkání bez ohledu na to, s jakým soupeřem Poruba hraje. Z informací o návštěvnosti však jde poznat, že tomu tak není a kvality soupeře ji znatelně ovlivňují. Například veliký rozdíl v návštěvnosti šlo zaznamenat při utkání, kde soupeřem byly hráčky s Turecka, zde navštívilo utkání přes 600 diváků. Kdežto při zápase se soupeřem, který obsazuje poslední příčky v tabulce, činil počet něco málo přes 100 diváků. Na základě toho, by se vedení družstva mělo zaměřit na zlepšení propagace i těchto zápasů.

Jedním z návrhů, který by mohl zvýšit návštěvnost utkání je zajistit kvalitní **program v čase přestávky** mezi dvěma poločasy. Mohlo by jít například o soutěže pro fanoušky o atraktivní ceny nebo o zajímavé taneční či hudební vystoupení. Tyto soutěže nebo vystoupení by pak byly propagovány na plakátech nebo jiných reklamních nosičích spolu s utkáním.

Z výsledku výzkumu bylo zjištěno, že k získávání informací nejvíce návštěvníci využívají přátel a také mnoho respondentů čerpalo informace ze stránek družstva. Tato skutečnost je velmi pozitivní, jelikož šíření informací pomocí přátel či známých je velmi kvalitním a účinným zdrojem informací. Bohužel však u Facebooku jsme si mohli všimnout, že ne mnoho respondentů získalo informace právě odtud. Bylo by lepší, kdyby se na facebookových stránkách zavedlo **přidávání událostí**. Prospělo by to jak k lepší informovanosti návštěvníků o nadcházejících událostech, tak pro přehled o tom, kolik přibližně fanoušků navštíví dané utkání.

Také by bylo přínosné, kdyby **rozmíst'ování plakátu** bylo prováděno dříve a také na více místech, kde je možnost oslovit více lidí. V současnosti se plakáty umísťují pouze v prostorách haly a jsou rozdávány hráčkami po školách a jiných místech, kde se pohybují. Například by se mohly plakáty umístit do prostředků městské hromadné dopravy, kde by mohly zaujmout cestující.

Dle výzkumu byl dále zjištěn nedostatek v oblasti dalších akcí pořádaných družstvem, mezi které se řadí různé charitativní akce nebo autogramiády. Bylo zjištěno, že většina respondentů se těchto akcí nezúčastňuje a také někteří o těchto akcích ani neví. Je tedy zapotřebí **zvýšit povědomí o těchto akcích** a zatraktivnit je návštěvníkům.

Co se týče výsledků z hodnocení jednotlivých faktorů webových stránek družstva, hodnocení bylo většinou kladné. Nejlépe dopadlo při hodnocení vzhledu a přehlednosti. Bylo však horší, když hodnotili **zajímavosti a množství informací na stránkách**. Doporučením pro vedení družstva a především správce stránek by tedy bylo zaměřit se na tyto faktory a zajistit a publikovat více zajímavostí z oblasti daného sportu a družstva. Mohly by se zde například také vkládat videa se zajímavými momenty a akcemi z tréninků či utkání.

Při srovnání návštěvnosti webových stránek družstva a facebookových stránek bylo zjištěno, že u Facebooku je návštěvnost o poznání menší. Na základě tohoto zjištění by bylo přínosné, kdyby **na stránkách** družstva byly **viditelně propagovány facebookové stránky**. Také by samotné stránky této sociální sítě mohly být lépe vedeny, aby se staly více atraktivní pro širší veřejnost. Také by se dalo využít možnosti propagace, které se na těchto sociálních sítích nabízí.

Z hodnocení tvrzení bylo také zjištěno, že mnoho respondentů souhlasilo s tvrzením, že by **na Facebooku** uvítali **více informací**. Vkládat více zajímavostí a článků souvisejících s házenou a družstvem nebo více videí, kde vystupují samy hráčky. Také jak již bylo uvedeno události upozorňující na připravované akce a utkání.

Dalším bodem pro zlepšení, který se týká stránek družstva je situace s DHC TV, která se na těchto stránkách nachází a zajišťuje rozhovory a tiskové konference se členy týmu. Mnoho respondentů navštěvujících tyto stránky odpovídalo, že ví o těchto videích, ale nesledují je nebo o nich neví. Většina návštěvníku z nejmladší kategorie právě odpovídala nejvíce, že o videích ví, ale nesleduje je. Proto by měl být obsah videí zatraktivněn pro mladé. Návrhem na zlepšení v oblasti propagace **DHC TV** a přilákání mladých lidí by mohlo být **zapojení fanoušků do vytváření těchto videí** například výběrem hráčky, která bude vyzpovídána a jaké otázky jí

budou pokládány. Návrhy by mohli fanoušci psát na Facebooku nebo by se na stránkách založila diskuze či psaní komentářů, kde by se mohli vyjádřit. Také by mohla být DHC TV propagována na facebookových stránkách nebo přímo na utkání formou letáček či pomocí moderátora zápasu, který by informoval a propagoval tyto videa na stránkách. Dále by se zde mohla objevovat videa nejen obsahující rozhovory a tiskové konference, ale také například různé vtipné videa z tréninků, které by zaujaly právě i mladou generaci.

Při zkoumání příčin, které vedou návštěvníky ke sledování online přenosu místo osobní návštěvy patřily názory, že utkání je pro respondenty daleko nebo je to pro ně pohodlnější. Mohly by se tedy v hale **modernizovat lavičky**, které nejsou příliš pohodlné třeba použitím pohodlného polstrování.

V hale je k dispozici návštěvníkům občerstvení pouze formou hospody, která je umístěna před vstupem na tribunu. Avšak na utkání chodí i děti se svými rodiči, proto by nebylo špatné **zařídit** i vlastní formu **občerstvení**, kde by děti měly možnost vybrat si z různých sladkých či slaných pochutin bez toho, aby musely navštěvovat zakouřené prostory hospody.

Dalším možným návrhem ke zlepšení návštěvnosti, která by vyřešila jak to, že je utkání daleko, tak i problém s pohodlím. Velikým nedostatkem družstva je totiž určitě fakt, že nemá vlastní halu, protože i když v názvu má Poruba, tak v Porubě žádná reprezentativní hala není. Jako hala, ve které se hrají domácí utkání, slouží hala Sareza v Přívoze. Kdyby se tedy **vybudovala nová hala v Porubě**, jak již bylo v minulosti o této výstavbě diskutováno, bylo by to určitě přínosem. Jelikož by šlo o novou moderní halu, která by sloužila výhradně pro účely házené, mohla by tato skutečnost přilákat nový segment návštěvníků. Bohužel toto doporučení je velmi drahou a dlouhodobější záležitostí, která si žádá mnohem větší pozornost a zvážení.

Ve výzkumu byly zjištěny také určité návrhy v oblasti fanouškovských předmětů. V otázce, která zjišťovala spokojenost s dosavadními předměty Fanshopu sice respondenti odpovídali, že jsou spíše spokojeni, avšak mnoho respondentů nemohlo posoudit názor na tyto předměty. Chybí zde totiž možnost fanoušků shlédnout tyto předměty jinde než na utkání. DHC Sokol Poruba by zlepšení mohla dosáhnout **nafocením předmětů merchandisingu a umístěním na internetové stránky**. Také při velkém zájmu by mohl být zřízen i internetový obchod, kde by se předměty Fanshopu prodávaly.

Další otázkou, která se zabývala merchandisingem byla otázka, kde respondenti vyjadřovali svoje návrhy na **nové předměty**, které by ve **Fanshopu** uvítali. U návštěvníků se některé předměty opakovaly, mezi ně patřily především kartičky hráček. Dále by několik

respondentů uvítalo minidresy a také kšiltovky. Vedení klubu by tedy mohlo zvážit zařazení těchto nebo jiných předmětů do své nabídky. Jelikož byla hodnocená otázka zabývající se merchandisingem také dle věku, bylo zjištěno, že je třeba předměty zaměřit předměty na nejmladší kategorii a naopak na nejstarší, které projevily menší spokojenost. To by znamenalo, že nové předměty by mohly být, jak kšiltovky či moderní trička určené pro mladší kategorie, tak i například klíčenky s žetony do vozíku, které by využily při nákupech i nejstarší kategorie.

Z výsledků dotazníku bylo zjištěno, že většina návštěvníků o internetových přenosech věděla, avšak nedozvěděli se o nich od klubu, ale ze zdrojů jiných a také bylo několik respondentů, kteří o přenosech ani nevěděli. Může se stát, že i když by fanoušek rád na utkání dorazil, něco mu zabránilo v jeho příchodu nebo také uváděli ve vlastních odpovědích, že si rádi zopakují některé zajímavé momenty z utkání. Na základě toho by měl klub více **informovat** fanoušky, že i když není v jejich silách navštívit utkání osobně, mají možnost shlédnout také **záznam na internetu**. Například přiložit k článku o daném utkání odkaz na odpovídající záznam.

7. Závěr

Cílem práce byla analýza marketingové komunikace sportovního družstva DHC Sokol Poruba. Nejprve byla nastíněna charakteristika družstva a současná marketingová komunikace. Poté byla prostřednictvím výzkumu formou dotazování provedena analýza. K dosažení výsledků sloužila data jak primární, tak sekundární. Primární data byla získána na základě písemného dotazování a dotazování přes stránky Vyplňto.cz v prostředí porubské házené v hlavní herní sezóně 2015/2016. Další informace poté vyplynuly z osobních zkušeností autorky na základě působení v klubu v roli hráče a časoměřiče a z rozhovorů s vedením klubu. Sekundární informace byly čerpány z odborných publikací, internetových zdrojů a jiných dalších dokumentů.

Data shromážděna na základě dotazníkového šetření byla následně zpracována pomocí MS Excelu 2016 a postupně v něm také vyhodnocena. Jejich analýza je uvedena v praktické části práce. Vyhodnocení dat poskytlo informace o aktuálním stavu marketingové komunikace. Na základě provedeného výzkumu tak byly odhaleny nedostatky, které marketingová komunikace družstva a klubu celkově obsahuje. Vyhodnocená data dále sloužila jako podklady pro následná doporučení, která by mohla vést ke zlepšení marketingové komunikace klubu DHC Sokol Poruba a k přilákání většího počtu návštěvníků.

Družstvo Poruby patří mezi nejlepší v tabulce a má velmi dobré výsledky, také zde hraje mnoho talentovaných hráček z celé České republiky a Slovenska, proto by bylo na místě zlepšit jejich sledovanost a návštěvnost. Je tedy zapotřebí znalost své dosavadní úrovně marketingové komunikace a následné zacílení nástrojů marketingové komunikace. Také házená jako sport není totiž tolik známá mezi lidmi, proto je třeba přiblížit ji veřejnosti a ukázat jaký atraktivní a dynamický sport házená je.

Na základně zjištěných informací je pro družstvo DHC Sokol Poruba hlavním doporučením především zlepšení jejich propagace. Následnou propagaci by vedení družstva mělo maximálně využít ke zvýšení informovanosti návštěvníků a zajistit rozšíření dosahu propagace i pro širší veřejnost. Důležitým návrhem je taktéž zlepšení a zatraktivnění průběhu utkání zábavným programem v podobě soutěží či zajímavého vystoupení v meziklase. A v neposlední řadě se také zaměřit na předměty Fanshopu, které by se měli zpřístupnit fanouškům prostřednictvím jejich nafocení a publikování na internetových stránkách.

Účelem těchto návrhů by bylo zajistit lepší propagaci DHC Sokol Poruba, obecně zvýšit povědomí o družstvu a sportu celkově a zvýšit počet fanoušků na domácích zápasech. Právě ona nízká návštěvnost je u tohoto týmu a sportu velkým problémem. Kapacita haly, ve které se hrají domácí zápasy, činí 1000 diváků, z toho 650 sedících diváků a průměrná návštěvnost utkání Poruby je 200 diváků, což představuje veliké rezervy, které by se mohly zaplnit.

Výsledky výzkumu a jednotlivé závěry byly poskytnuty vedení DHC Sokol Poruby a záleží na nich, zda poskytnuté informace využije a provede následné kroky vedoucí ke zlepšení současné situace.

Seznam použité literatury

a) Odborná literatura

1. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1041-9.
5. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
6. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 0-13-609423-6.
9. MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign: Human Kinetics, c2007. ISBN 978-0-7360-6052-3.
10. NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly III*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1713-1.
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

b) Periodika

12. REINOLD, T. and J. TROPP. Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness? *Journal of Marketing Communications*. 2012. 18(2) 113-132. ISSN 1352-7266

c) Internetové zdroje

13. DHC Sokol Poruba. [online]. 2010-2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.hazenaporuba.cz/12>

14. Český svaz házené: ČSH. *Český svaz házené* [online]. 2009 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.chf.cz/>

15. Český svaz házené: ČSH. *Stanovy Českého svazu házené* [online]. 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: http://www.svaz.chf.cz/dated_documents/stanovy-2015.pdf

16. Házená Poruba *Facebook* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/H%C3%A1zen%C3%A1-Poruba-131107306942959/>

17. Házena vs. handball. *Házená*. [online]. 2014 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://sites.google.com/site/2hazena22/hazena-vs-handball>

18. Rules of the Game. International handball federation. [online]. 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.ihf.info/TechnicalCorner/Referees/RulesandExpertsCorner/RulesoftheGame/tabid/1285/Default.aspx>

19. Vznik a historický přehled rozvoje TJ Sokol Poruba. *TJ Sokol Poruba*. [online]. 2004 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: http://www.sokolporuba.wz.cz/cz/vznik_sokol_poruba.html

d) Ostatní

20. Interní dokumentace klubu

Seznam zkratek

ČSH – Český svaz házené

DHC – dámský házenkářský klub

DHK – dámský házenkářský klub

HC – házenkářský klub

JM – Jižní Morava

JZČ – Jihozápadní Čechy

OC – Obchodní centrum

PR – Public Relations

SM – Severní Morava

SVČ – Severovýchodní Čechy

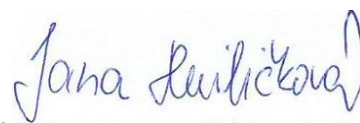
ŠKP – Športovný klub polície

WHIL – Mezinárodní interligová soutěž žen

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016



Jana Hnilíčková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Vzor plakátu družstva Ženy WHIL

Příloha č. 2 – Vstupenka na utkání

Příloha č. 3 – Program interligového utkání

Příloha č. 4 – Voucher v Magazínu Futurum

Příloha č. 5 – Charitativní kalendář

Příloha č. 6 – Fanouškovské předměty

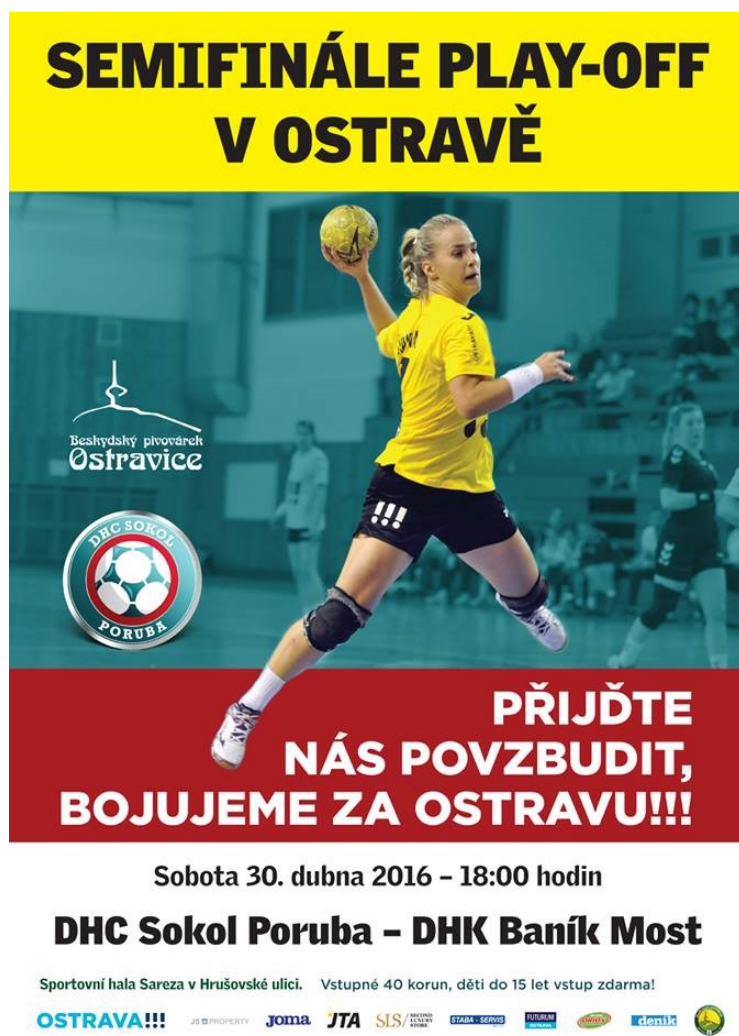
Příloha č. 7 – Dotazník

Příloha č. 8 – Vyhodnocení identifikačních otázek

Příloha č. 9 – Vyhodnocení otázek v Excelu

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Vzor plakátu družstva Ženy WHIL



[16]

Příloha č. 2 – Vstupenka na utkání

a) Vstupenka na utkání



[13]

b) Permanentní vstupenka



[13]

Příloha č. 3 – Program interligového utkání

a) Přední a zadní strana



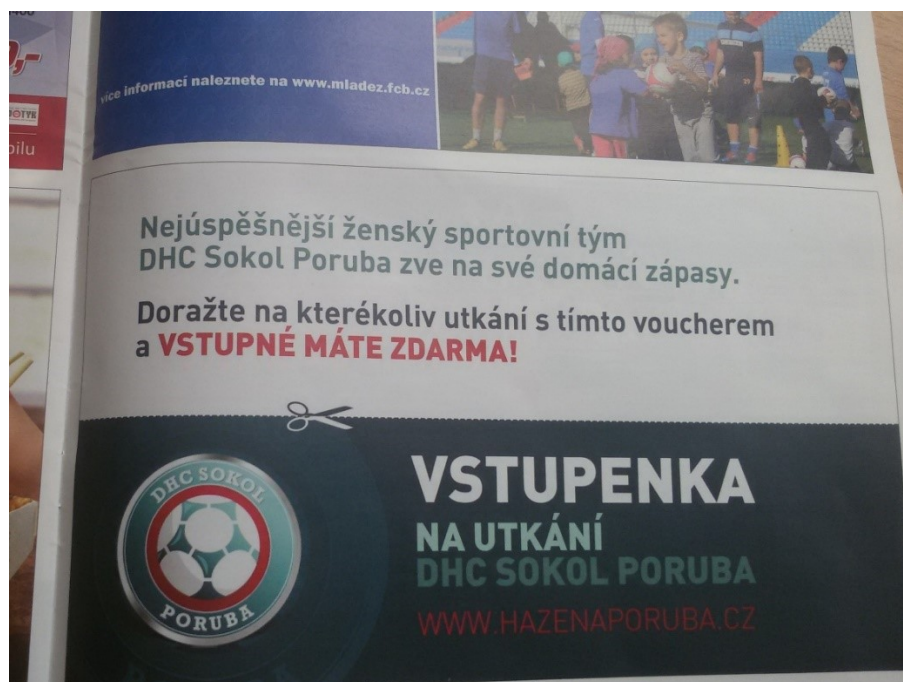
[20]

b) Ukázka stran z bulletinu



[20]

Příloha č. 4 – Voucher v Magazínu Futurum



Příloha č. 5 – Charitativní kalendář



[13]

Příloha č. 6 – Fanouškovské předměty

a) Ceník fanouškovských předmětů



FANSHOP	
TEPLÁKY <small>dámské/pánské</small>	od 349,- Kč
TRIKA <small>dámské/pánské</small>	od 190,- Kč
MIKINY <small>dámské/pánské</small>	od 390,- Kč
ZIMNÍ BUNDY <small>dámské/pánské</small>	od 590,- Kč
PONOŽKY (1 pár)	100,- Kč
POTÍTKO	50,- Kč
PANTOFLE	200,- Kč
ŠÁLA	190,- Kč
TRUBKA	50,- Kč
HRNEK	90,- Kč
SAMOLEPKA	10,- Kč
MAGNETKA	25,- Kč
TAŠKA	5,- Kč
<i>WINTER</i>	<i>40,- Kč</i>

[20]

b) Nálepky na auta



[20]

c) Hrnek



[20]

d) Vůně do auta



[20]

Příloha č. 7 – Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské a tímto Vás prosím o vyplnění krátkého dotazníku. Dotazník je určen pro osoby pohybující se ve sportovním prostředí házenkářského klubu DHC Sokol Poruba. Získaná data budou následně využita jako podklad k mé bakalářské práci. Předem děkuji za čas a vyplnění.

Jana Hniličková

1. Jak často navštěvujete domácí interligová utkání družstva DHC Sokol Poruba?(pokud nenavštěvujete, přejděte na otázku č. 5)
 - a) Pravidelně na všechny utkání
 - b) Alespoň 2x za měsíc
 - c) Méně jak 2x za měsíc
 - d) Nenavštěvuji
2. Pokud chodíte na placená utkání, cena vstupného je:
 - a) Velmi nízká
 - b) Nízká
 - c) Adekvátní
 - d) Vysoká
 - e) Příliš vysoká
3. Jak jste se o utkání dozvěděli?
 - a) Od přátel
 - b) Z facebooku
 - c) Z médií
 - d) Ze stránek DHC Sokol Poruba
 - e) Ze stránek Českého svazu házené
 - f) Jiné, uveďte:
4. Jak dopředu se dozvídáte o utkání?
 - a) S týdenním a větším předstihem
 - b) Do týdne
 - c) Den předem
 - d) V den konání utkání

5. Zúčastňujete se akcí týkajících se družstva DHC Sokol Poruba (autogramiády, charitativní akce,..)?
- Ano
 - Ne
 - Nevím o nich
6. Navštěvujete internetové stránky DHC Sokol Poruba?(pokud ne, pokračujte na otázku č. 9)
- Ano
 - Ne
7. Jak jste spokojeni s faktory týkající se kvality internetových stránek družstva DHC Sokol Poruba?(1-velmi spokojen/a – 5-velmi nespokojen/a)
- | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|
| a) Vzhled | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Přehlednost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Množství informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Aktuálnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Zajímavosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
8. Víte o tom, že je stránkách umístěna DHC TV (kde se nacházejí rozhovory z utkání)?
- Ano a sleduji ji
 - Ano, ale nesleduji
 - Nevím o ní
9. Navštěvujete facebookové stránky družstva?
- Ano
 - Ne
 - Nevím o nich
10. Víte o tom, že je možné sledovat jednotlivá utkání na internetu?(pokud ne, přejděte na otázku č. 13)
- Ano
 - Ne
11. Odkud jste se o internetových přenosech dozvěděli?
- Od přátel, známých
 - Od klubu
 - Vlastní iniciativa
 - Jiné.....
12. Proč sledujete přenos místo osobní návštěvy utkání?(uved'te 1 nebo více možností)

- a) Je to pohodlnější
- b) Je to zdarma
- c) Utkání je daleko
- d) Jiné.....

13. Jste spokojeni s nabídkou fanouškovských předmětů?

- a) Zcela spokojen/a
- b) Spíše spokojen/a
- c) Spíše nespokojen/a
- d) Zcela nespokojen/a
- e) Nemůžu posoudit

14. Jaké další fanouškovské předměty byste uvítali?

.....

15. Jak souhlasíte s následujícími tvrzeními (1 zcela souhlasím – 5 zcela nesouhlasím, 0 – nemůžu posoudit) ?

- a. V bulletinu (programu zápasu) vždy najdu potřebné informace.
0 1 2 3 4 5
- b. Na facebookových stránkách bych uvítala více informací.
0 1 2 3 4 5
- c. Většinu utkání, která nejsou domácí, sleduji na internetu.
0 1 2 3 4 5
- d. Pokud se dozvím o utkání dříve, bude víc pravděpodobné, že se zúčastním.
0 1 2 3 4 5
- e. Při rozhodování o účasti na utkání mě zajímá umístění a kvality soupeře.
0 1 2 3 4 5
- f. Na utkání dorazím bez ohledu na to, s kterým soupeřem DHC Sokol Poruba hraje.
0 1 2 3 4 5

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

17. Jaký je Váš věk?

- a) 15-25 let
- b) 26-35 let
- c) 36-45 let

d) 46-55 let

e) 56 a více

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a) Základní

b) Vyučen/á

c) SŠ s maturitou

d) VŠ

Děkuji za Váš čas a vyplnění.

Příloha č. 8 – Vyhodnocení identifikačních otázek

Jaké je Vaše pohlaví?

Kód	Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Muž	78	50%
2	Žena	78	50%
	Celkem	156	100%

Jaký je Váš věk?

Kód	Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	15-25 let	61	39,10%
2	26-35 let	37	23,72%
3	36-45 let	27	17,31%
4	46-55 let	19	12,18%
5	56 a více	12	7,69%
	Dílčí celek	156	100,00%
	Chybějící hodnoty	0	
	Celkem	156	

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Kód	Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Základní	10	6,41%
2	Vyučen/á	33	21,15%
3	SŠ s maturitou	74	47,44%
4	VŠ	39	25,00%
	Celkem	156	100,00%

Příloha č. 9 – Vyhodnocení otázek v Excelu

1. Jak často navštěvujete domácí interligová utkání družstva DHC Sokol Poruba?

Kód	Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Pravidelně na všechny utkání	51	32,69%
2	Alespoň 2x za měsíc	26	16,67%
3	Méně jak 2x za měsíc	54	34,62%
4	Nenavštěvuji	25	16,03%
	Dílčí celek	156	100,00%
	Chybějící hodnoty	0	0,00%
	Celkem	156	100,00%

Otázka č. 1 – Třídění druhého stupně

Kód	Popis	Elektronicky	Osobně
1	Pravidelně na všechny utkání	25,00%	37,00%
2	Alespoň 2x za měsíc	12,50%	19,00%
3	Méně jak 2x za měsíc	32,14%	36,00%
4	Nenavštěji	30,36%	8,00%

2. Pokud chodíte na placená utkání, cena vstupného je:

Kód	Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Velmi nízká	7	4,5%	5,3%	5,3%
2	Nízká	29	18,6%	22,1%	27,5%
3	Adekvátní	92	59,0%	70,2%	97,7%
4	Vysoká	2	1,3%	1,5%	99,2%
5	Příliš vysoká	1	0,6%	0,8%	100,0%
	Dílčí celek	131	84,0%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	25	16,0%		
	Celkem	156	100,0%		

Otázka č. 2 – Třídění druhého stupně

Popis	Velmi nízká	Nízká	Adekvátní	Vysoká	Příliš vysoká	Celkem
Pravidelně na všechny utkání	7,84%	25,49%	62,75%	1,96%	1,96%	100,00%
Alespoň 2x za měsíc	0,00%	23,08%	76,92%	0,00%	0,00%	100,00%
Méně než 2x za měsíc	5,56%	18,52%	74,07%	1,85%	0,00%	100,00%

3. Jak jste se o utkání dozvěděli?

Kód	Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Od přátel	46	29,49%	35,11%
2	Z facebooku	22	14,10%	16,79%
3	Z médií	9	5,77%	6,87%
4	Ze stránek DHC Sokol Poruba	36	23,08%	27,48%
5	Ze stránek Českého svazu házené	7	4,49%	5,34%
6	Hráčka je rodinný příslušník	4	2,56%	3,05%
7	Vlastní odpověď	7	4,49%	5,34%
	Dílčí celek	131	83,97%	100,00%
	Chybějící hodnoty	25	16,03%	
	Celkem	156	100%	

Otázka č. 3 - Třídění druhého stupně

Popisky řádků	Od přátel	Z facebooku	Z médií	Ze stránek DHC Sokol Poruba	Ze stránek Českého svazu házené	Hráčka je rodinný příslušník	Vlastní odpověď
15-25 let	37,78%	26,67%	2,22%	17,78%	6,67%	4,44%	4,44%
26-35 let	46,88%	15,63%	18,75%	9,38%	3,13%	0,00%	6,25%
36-45 let	30,77%	7,69%	3,85%	42,31%	3,85%	7,69%	3,85%
46-55 let	22,22%	11,11%	0,00%	50,00%	5,56%	0,00%	11,11%
56 a více	20,00%	10,00%	10,00%	50,00%	10,00%	0,00%	0,00%
Celkový součet	35,11%	16,79%	6,87%	27,48%	5,34%	3,05%	5,34%

4. Jak dopředu se dozvídáte o utkání?

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	S týdnem a větším předstihem	69	44,23%	52,67%	52,67%
2	Do týdne	46	29,49%	35,11%	87,79%
3	Den předem	12	7,69%	9,16%	96,95%
4	V den konání utkání	4	2,56%	3,05%	100,00%
	Dílčí celek	131	83,97%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	25	16,03%		
	Celkem	156	100%		

Otázka č. 4 – třídění druhého stupně

Počet z 4. Jak dopředu se dozvídáte o utkání?	Popisky sloupců				
Popisky řádků	S týdnem a větším předstihem	Do týdne	Den předem	V den konání utkání	Celkový součet
Od přátel	23	17	4	2	46
Z facebooku	7	11	3	1	22
Z médií	4	2	2	1	9
Ze stránek DHC Sokol Poruba	23	12	1		36
Ze stránek Českého svazu házené	4	3			7
Hráčka je rodinný příslušník	4				4
Vlastní odpověď	4	1	2		7
Celkový součet	69	46	12	4	131

5. Zúčastňujete se akcí týkajících se družstva DHC Sokol Poruba?

Kód	Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Ano	39	25,00%	25,00%
2	Ne	86	55,13%	55,13%
3	Nevím o nich	31	19,87%	19,87%
	Dílčí celek	156	100,00%	100,00%
	Chybějící hodnoty	0		
	Celkem	156		

6. Navštěvujete internetové stránky DHC Sokol Poruba?

Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	114	73,08%
Ne	42	26,92%

Otázka č. 6 – třídění druhého stupně

Popis	Validní četnost
15-25	35,96%
26-35	18,42%
36-45	21,05%
46-55	14,91%
56 a více	9,65%

8. Víte o tom, že je stránkách umístěna DHC TV

Popisky řádků	Počet z 8. Víte o tom, že je stránkách umístěna DHC TV (kde se nacházejí rozhovory z utkání)?
Ano a sleduji ji	46,49%
Ano, ale nesleduji	36,84%
Nevím o ní	16,67%
Celkový součet	100,00%

Otázka č. 8 – Třídění druhého stupně

Popisky řádků	Ano a sleduji ji	Ano, ale nesleduji	Nevím o ní	Celkový součet
15-25	29,27%	51,22%	19,51%	100,00%
26-35	52,38%	38,10%	9,52%	100,00%
36-45	45,83%	25,00%	29,17%	100,00%
46-55	76,47%	17,65%	5,88%	100,00%
56 a více	54,55%	36,36%	9,09%	100,00%

9. Navštěvujete facebookové stránky družstva?

Kód	Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Ano	93	59,62%	59,62%
2	Ne	52	33,33%	33,33%
3	Nevím o nich	11	7,05%	7,05%

Otázka č. 9 – třídění druhého stupně

Počet z 9. Navštěvujete facebookové stránky družstva?	Popisky sloupců			
Popisky řádků	Ano	Ne	Nevím o nich	Celkový součet
Ano	72,81%	24,56%	2,63%	100,00%
Ne	23,81%	57,14%	19,05%	100,00%
Celkový součet	59,62%	33,33%	7,05%	100,00%

13. Jste spokojeni s nabídkou fanouškovských předmětů?

Kód	Popis	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Velmi spokojen/a	37	23,72%	23,72%
2	Spíše spokojen/a	52	33,33%	33,33%
3	Spíše nespokojen/a	7	4,49%	4,49%
4	Velmi nespokojen/a	5	3,21%	3,21%
5	Nemůžu posoudit	55	35,26%	35,26%
	Dílčí celek	156	100,00%	100,00%
	Chybějící hodnoty	0		